**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’assez d’espace 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 1000 mots
* Un article de magazine : généralement moins de 2 500 mots

**procédure à suivre lors des relations médias**

1. **Au préalable - documents**

Il faut d’abord s’assurer d’avoir tous les documents requis pour expliquer le programme, incluant les documents à être envoyés aux médias :

* Messages clés (pour votre usage seulement)
* Communiqué de presse à adapter
* Courriel de sensibilisation à adapter
* Visuel (logo, photos, etc.)

Ces documents vous seront fournis. Vous devrez adapter le courriel de sensibilisation avant de le faire parvenir aux médias.

De plus, nous vous suggérons de consulter le site Internet du programme *Une naissance un livre* avant d’entreprendre vos démarches, car il présente plusieurs renseignements pertinents.

1. **Au préalable – liste de presse**

La liste de presse est la liste de médias avec qui 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). Morin Relations Publiques prendra en mains les relations avec les médias nationaux (grands quotidiens, magazines, agences de presse, radios et télévisions nationales) et avec les médias régionaux de Montréal, Québec, Trois-Rivières, Sherbrooke, Gatineau et Saguenay. 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 susceptible 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 <http://www.fpjq.org/repertoires/repertoire-des-medias> ou http://www.banq.qc.ca/collections/revues\_journaux/liste\_journaux\_reg\_qc/.

1. **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’affectateur afin de 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 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 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. 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.

1. **Structurer la liste de presse**

Un canevas que vous pourrez utiliser pour votre liste de presse vous est fourni avec le présent guide. Il est important de créer un document facile d’utilisation puisqu’il servira d’outil pour faire les relances auprès des journalistes. Nous recommandons 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 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 également une colonne pour les commentaires et suivis. On devrait toujours y indiquer, en précisant la date, si on a parlé à la personne, 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 pourra également vous aider pour d’éventuels suivis.

1. **Mise en œuvre des approches médias**
2. **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 puisqu’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. Si vous le souhaitez, vous pouvez également joindre une image provenant du visuel du programme.

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!

1. **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 du programme, dont les messages clés.

1. **Rappels téléphoniques**

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

1. Journal hebdomadaire : dans la semaine suivant l’envoi du courriel
   1. Affectateur ou rédacteur en chef
   2. Journaliste
2. Radio et télévision : à l’intérieur des trois (3) jours suivant l’envoi du courriel
   1. Affectateur ou le chef d’information de la salle des nouvelles
   2. Recherchiste
   3. 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 jour suivant. Ne laissez jamais plus d’un message. Notez aussi que l’avant-midi est souvent le meilleur moment pour joindre les médias.

1. **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 demandes d’entrevues**, voici quelques questions à adresser 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?
* 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.

Il est également possible que le journaliste sera intéressé à recevoir la trousse afin d’en découvrir les outils, avant de produire son article. N’hésitez pas à lui faire parvenir la trousse, ou à l’inviter à venir la chercher dans votre bibliothèque et en profiter pour en découvrir les lieux et les services!

**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 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 :

Eve Lagacé, directrice générale

Association des bibliothèques publiques du Québec

eve.lagace@abpq.ca

514 279-0550, poste 225