

## Collaborer avec les médias en matière de représentation



### **1<sup>ère</sup> étape – Détermine ce qui est intéressant pour les médias**

Voici les types d'information qui peuvent intéresser les médias :

- un fait nouveau ou l'évolution d'un dossier déjà couvert;
- la réaction de ton organisme à une déclaration, une position ou une activité d'un autre organisme;
- les résultats d'une étude, d'un travail de recherche ou d'un programme mené par ton organisme ou un de ses organismes affiliés;
- un énoncé de l'opinion de ton organisme sur un dossier d'actualité (p. ex., la réaction de ton organisme à une nouvelle politique du gouvernement);
- un récit qui comporte un élément humain et qui jette un nouvel éclairage sur une question plus large;
- une occasion spéciale, une réunion ou un événement important.

Réfléchis bien à l'information que tu vas transmettre aux médias, et assure-toi qu'elle a une importance stratégique. Si tu envoies trop d'information aux médias, ils finiront pas ne plus y porter attention. Mais si tu te concentres sur les nouvelles importantes, ils seront toujours intéressés.

### **2<sup>e</sup> étape – Élabore une stratégie médiatique**

Pour que tes relations avec les médias soient efficaces, tu dois avoir une stratégie, surtout en ce qui concerne les messages clés. Assure-toi de pouvoir répondre aux questions suivantes :

- Qu'est-ce que tu veux accomplir en diffusant cette information?
- Quel public désires-tu rejoindre?
- Quels médias cibles-tu (nationaux ou régionaux, imprimés ou électroniques)?
- Quel est le message principal?
- Quels sont les messages secondaires? (Si ton message principal est que le gouvernement doit donner plus d'argent pour la lutte contre le VIH-sida, par exemple, ton message secondaire pourrait être que les organismes doivent faire attention comment ils le dépensent.)

Les médias constituent une ressource qu'on peut vouloir utiliser pour influencer les politiques. Plus vous sensibilisez de gens à vos enjeux, meilleures sont vos chances d'attirer l'attention des gouvernements, et plus vous êtes apte à influencer les politiques.

*Les relations avec les médias sont comme une aventure passionnée : n'hésitez pas à coucher avec eux, mais gardez le dessus, ne vous endormez pas et n'oubliez pas les condoms.*

- Comment devrais-tu transmettre ton message (conférence de presse, communiqué, éditorial, interview)?
- Peux-tu deviner quelles seront les questions ou critiques des journalistes, et te préparer en conséquence?

### **3<sup>e</sup> étape – Crée des liens avec les médias**

Une liste à jour des médias est essentielle à de bonnes relations médiatiques. Ta liste doit comprendre le nom de journalistes nationaux et régionaux de divers médias (journaux, nouvelles télévisées, radio). Essaie d'y inclure aussi le nom de chroniqueurs ou de commentateurs. N'oublie pas les services de dépêches, comme La Presse canadienne : ils sont importants puisqu'ils diffusent des articles partout au pays.

Il existe plusieurs sources d'information que tu peux consulter pour préparer ta liste. Les coordonnées des journalistes locaux et régionaux sont souvent disponibles à l'hôtel de ville. Dans le cas des journalistes nationaux, communique avec une agence de presse nationale comme Bowden's ([www.bowdens.ca](http://www.bowdens.ca)) ou Canada Newswire (<http://www.cnw.ca>). Ces agences vendent leurs listes. Tu peux aussi trouver de l'information dans Internet. Les sites Web des journaux renferment souvent le nom de leur éditeur. S'il s'agit de nouvelles sur le VIH-sida, les journalistes qui s'intéressent à la santé sont de bons contacts.

Lis les journaux, et écoute la radio et la télévision. Note le nom des journalistes qui couvrent les nouvelles sur le VIH-sida. Un journaliste sympathique à ta cause peut t'aider à obtenir une couverture, mais n'oublie pas que tu dois toujours communiquer avec le rédacteur en chef, le rédacteur-affectations ou le chef des nouvelles, car ce sont eux qui décident quelles nouvelles seront diffusées et quels articles publiés.

Si tu n'as pas de contact précis, voici certaines des personnes à qui tu devrais transmettre l'information :

Médias électroniques : bureaux des affectations, directeurs du service des nouvelles (surtout à la radio), réalisateurs et chercheurs

Médias imprimés : rédacteurs-affectations (communique toujours avec eux en plus de parler aux journalistes, car ce sont ces rédacteurs qui décident quel journaliste s'occupera de chaque dossier), chefs de pupitre (surtout les directeurs des nouvelles nationales, ceux des nouvelles locales et les chroniqueurs santé).

Services de dépêches : rédacteurs-affectations et directeurs des nouvelles

Assure-toi d'avoir de bons rapports avec les journalistes en donnant des réponses franches, rapides et fiables à leurs demandes de renseignements. Si tu n'es pas la meilleure personne à citer ou à interviewer, renvoie le journaliste à la bonne personne. Le journaliste l'appréciera et sera susceptible de communiquer avec toi s'il a besoin d'information dans le futur.

### **4<sup>e</sup> étape – Choisis bien ton moment**

Il n'est pas facile d'obtenir une couverture médiatique, et ce n'est jamais garanti. Cependant, tu peux mettre les chances de ton côté en choisissant une heure et un jour de diffusion en fonction des besoins des journalistes. Voici quelques conseils généraux à ce sujet :

- Le lundi est souvent une journée remplie pour les salles des nouvelles : les journalistes couvrent les événements de la fin de semaine et les nouvelles du jour, et assurent le suivi des reportages de la semaine précédente. Ce n'est généralement pas un bon jour de la semaine à choisir.
- Le vendredi, les journalistes sont au ralenti après une dure semaine. (Ils se retrouvent souvent dans un bar pour prendre un verre et se détendre! ☺ )

- Les mardi, mercredi et jeudi sont généralement les meilleurs jours pour diffuser de l'information.
- Bien qu'il soit impossible de prédire certains événements, évite de diffuser un communiqué en période de nouvelles importantes, à moins que ton communiqué soit d'actualité (p. ex., la réaction de ton organisme à une élection ou un budget).
- L'heure de tombée (heure à laquelle les journalistes doivent avoir terminé leur reportage) est généralement 16 h pour la télévision et 19 h pour les journaux. Les journalistes de la radio peuvent souvent mener des interviews en début de soirée.
- Idéalement, les conférences de presse se tiennent entre 9 h et 14 h. Dans la mesure du possible, tu dois éviter d'en tenir une après 16 h.
- S'il s'agit d'un événement spécial qui se tiendra en soirée, il faut en aviser les médias longtemps à l'avance.

### **5<sup>e</sup> étape – Sois convaincant**

C'est toi qui dois convaincre les médias que ton organisme a quelque chose d'important à dire. C'est toujours une bonne idée de téléphoner aux journalistes pour présenter la nouvelle, et de joindre une note personnelle à l'avis ou au communiqué. Tu dois également convaincre les médias qu'ils ont avantage à couvrir la nouvelle et que le public en bénéficiera lui aussi, par exemple s'il s'agit d'information dont ils ont besoin ou d'une situation qui les touche.

### **6<sup>e</sup> étape – Diffuse l'information**

Tu as déterminé que l'information que tu veux diffuser intéresse les médias, tu as une liste de journalistes à qui la communiquer et tu sais quand tu le feras. Il faut maintenant que tu décides quel moyen tu choisiras pour le faire. La conférence de presse – un événement auquel assistent plusieurs représentants des médias pour entendre des porte-parole faire une déclaration de trois ou quatre minutes (par personne) sur le même sujet – est le moyen le plus structuré de transmettre un message cohérent à une gamme variée de médias. Cependant, la nouvelle doit être très accrocheuse, sinon tu risques de faire face à une salle vide.

Tu peux aussi transmettre un communiqué et des fiches d'information aux journalistes. N'oublie pas de les accompagner d'une note personnelle au journaliste ou au rédacteur-affectations expliquant pourquoi ils devraient publier la nouvelle.

## La conférence de presse

Si tu décides que la nouvelle mérite d'être annoncée lors d'une conférence de presse, envoie un avis aux médias (décrit plus bas) au moins trois jours avant la tenue de la conférence ou une semaine avant l'événement, et téléphone aux journalistes pour t'assurer qu'ils l'ont bien reçu. Profite de l'occasion pour leur « vendre » la nouvelle.

Choisis de bons porte-parole, et assure-toi que la déclaration de chacun ne dépasse pas trois minutes et qu'elle comprend des phrases accrocheuses. Charge quelqu'un de présenter les porte-parole et d'animer la période de questions. Si tu as invité des représentants de médias nationaux ou de médias locaux français et anglais, tente de tenir la conférence dans les deux langues officielles. La période de questions devrait durer au moins 15 minutes. Si elle n'est pas terminée après 25 minutes, l'animateur devrait annoncer la clôture de la conférence en invitant les journalistes qui le désirent à mener une interview avec un des porte-parole. Une conférence de presse ne devrait pas durer plus de 45 minutes.

Tu auras besoin d'un système audio que tu pourras louer d'une compagnie qui se spécialise dans l'audiovisuel. Le système doit être composé d'un microphone de table pour chaque porte-parole, de haut-parleurs, d'une console de mixage et d'une boîte de branchement qui permet aux médias d'obtenir des enregistrements de qualité. Dans la mesure du possible, embauche un technicien pour assurer la qualité du son. La location du système peut coûter jusqu'à 600 \$, mais les prix varient.

N'oublie pas la télévision : assure-toi que la conférence ou l'événement ait une dimension visuelle. Ainsi, des placards ou des bannières lors d'un rallye ou d'une manifestation, ou un fond de scène (p. ex., une affiche illustrant le logo de ton organisme) lors d'une conférence de presse aident à créer un espace visuel intéressant.

## Les principaux documents médiatiques

- **L'avis aux médias** – Sert uniquement à annoncer une conférence de presse ou un événement spécial. L'avis doit inclure l'objet de la conférence ou de l'événement, la date, l'endroit et l'heure, et les nom et titre de chaque porte-parole. Assure-toi de transmettre l'avis aux médias au moins trois jours avant une conférence de presse et une semaine avant un événement spécial. (L'annexe 1 renferme un avis type aux médias).
- **Le communiqué** – Un communiqué est un document que tu prépares pour renseigner les médias sur un sujet dont tu veux qu'ils parlent. C'est le document le plus important dans tous les cas. Il doit être clair, concis et rédigé avec soin afin qu'il ait le plus d'effet possible. Le premier paragraphe doit être un énoncé éloquent du message principal. Le second paragraphe doit présenter des preuves et de l'information à l'appui du message, des citations du porte-parole principal (dans un langage dynamique), des détails (qui, quoi, quand, comment et pourquoi) et une dernière citation accrocheuse du porte-parole. (L'annexe 2 renferme un communiqué type.)
- **La fiche d'information** – Ce document fournit de l'information qui complète celle présentée dans le communiqué. La fiche, d'au plus une page, doit être rédigée dans un langage clair et concis, et comprendre du texte en style télégraphique. Tu peux préparer plus d'une fiche d'information, selon le nombre et la complexité des questions soulevées. L'information peut aussi être présentée sous forme de questions et réponses.
- **Si tu organises une conférence de presse, ajoute aussi une liste des porte-parole, y compris une courte biographie et les coordonnées de chacun, dans l'éventualité d'interviews additionnelles.**

La présentation des avis aux médias et des communiqués est très importante. Les annexes renferment des exemples de chaque type de document. Les documents doivent absolument porter une date. Si tu veux que les médias diffusent immédiatement le communiqué auprès du public, ajoute la mention Diffusion immédiate sur la ligne qui précède la date. Si tu transmets le communiqué à l'avance à certains journalistes pour leur permettre de mieux se préparer, c'est la mention Ne pas

diffuser avant le (date) à (heure) (HNE) qui doit paraître au-dessus de la date. À la fin du texte de l'avis ou du communiqué, ajoute la mention « - 30 - » sur une ligne à part. Cela indique aux journalistes qu'il n'y a pas d'autre texte. Après cette mention, assure-toi de noter les nom et numéro de téléphone d'une personne avec laquelle les journalistes peuvent communiquer s'ils ont des questions, s'ils ont besoin de plus d'information ou s'ils veulent organiser une interview.

## L'interview

Les journalistes qui veulent avoir plus de détails peuvent te demander de leur accorder une interview, c'est-à-dire une conversation en tête-à-tête avec eux. Si tu dois donner une interview, prends le temps de réfléchir à la question et de te concentrer. Prépare au plus trois messages qui renferment l'information que tu veux communiquer. Ces messages doivent être clairs et concis. Dans le cas d'une interview téléphonique, n'hésite pas à dire au journaliste que tu préfères donner l'interview un peu plus tard dans la journée pour pouvoir te préparer. N'attends pas trop pour rappeler, mais donne-toi le temps de déterminer exactement ce que tu diras. N'hésite pas non plus à demander au journaliste qui d'autre il compte interviewer, ce qui t'aidera à déterminer la nature du reportage. Essaie de cerner l'étendue des connaissances du journaliste sur le sujet. Offre toujours aux journalistes de leur fournir des renseignements additionnels (p. ex., des statistiques ou des énoncés de position publiés par ton organisme) pour les aider à mieux comprendre ton message.

Pendant l'interview, assure-toi que ton message passe bien. N'hésite pas à ramener la conversation sur le sujet en disant, par exemple, « C'est un bon point, mais la question la plus importante est... ». Écoute attentivement les questions que pose le journaliste. Il se pourrait qu'elles s'appuient sur des hypothèses ou des idées fausses. Si c'est le cas, relève-les, mais assure-toi de pouvoir prouver ton point. Et méfie-toi des questions qui commencent par un « si »!

Les journalistes gardent souvent le silence pour inciter leur invité à parler plus longtemps. Donne des réponses concises et lorsque tu as terminé, cesse de parler. Laisse le journaliste se débrouiller avec les silences. Ne réponds pas aux questions qui portent sur un dossier dont ton organisme n'est pas responsable et ne discute pas de ceux sur lesquels il n'a pas encore pris position.

S'occuper des relations médiatiques, c'est aussi aider les médias à trouver les personnes qu'ils veulent interviewer, par exemple un jeune atteint du VIH-sida. Il va sans dire que pour les jeunes séropositifs, la stigmatisation est une question importante. Avant de transmettre les coordonnées de quelqu'un à un journaliste, vérifie auprès de la personne si elle est à l'aise de donner une interview. Si elle pose des conditions (p. ex., ne pas être filmée ou utiliser un nom fictif), fais-en part au journaliste. Cela pourrait être une bonne occasion de parler au journaliste de problèmes comme la stigmatisation et la discrimination dont font l'objet les personnes atteintes du VIH-sida, et plus particulièrement les jeunes.

S'il s'agit de la radio ou de la télévision, renseigne-toi sur le type d'émission, la durée prévue de l'interview et le nombre de personnes qui seront interviewées dans le cadre du reportage. Pour les conférences de presse et les interviews télévisées, porte des vêtements unis, mais préférablement ni noirs ni blancs. Le beige et le marin sont de bons choix. Porte un ruban rouge et le moins de bijoux possible. Les couleurs vives et une abondance de bijoux peuvent distraire les téléspectateurs et leur faire oublier la chose la plus importante : ton message. Si on t'offre de te maquiller, accepte. Évidemment, ne bouge pas dans ton siège, mais n'hésite pas à gesticuler des mains comme tu le fais d'habitude. Fais attention à ton langage corporel, tes gestes et tes manières : ils peuvent distraire l'auditoire. Ne fais pas de signe de tête pendant que le journaliste parle pour indiquer que tu comprends : si la question est négative ou peut compromettre ton organisme, tu ne veux pas que le public croit que tu es d'accord avec le journaliste! Ne fais signe de la tête que si tu es d'accord ou si tu comptes donner une réponse positive.

## **7<sup>e</sup> étape – Surveillance la couverture**

Il est important d'évaluer les résultats de l'activité médiatique. Lis les articles publiés, et écoute les reportages à la radio et à la télévision. Les médias ont-ils publié la nouvelle? Ton message a-t-il passé? Dans la négative, qu'aurais-tu pu faire autrement? Qu'est qui a le plus d'effet? Le moins d'effet? Avec le temps, tu apprendras quels sont les meilleurs moyens d'obtenir une couverture médiatique et de faire passer ton message. Garde les coupures de presse en dossier et enregistre les segments télévisés lorsque c'est possible.

## **Conclusion**

Certaines règles générales s'appliquent à tous les aspects des relations médiatiques. Dis ce que tu as à dire dans tes propres mots, sans emprunter ceux du journaliste. Assure-toi d'employer un langage, des statistiques et des faits convaincants pour appuyer ton argument. Apprends à te servir efficacement des statistiques : assure-toi de toujours comparer des choses semblables. Rappelle-toi que les médias imprimés se servent davantage des statistiques que les médias électroniques. Évite les termes technique ou les sigles à moins qu'ils soient connus de tous.

Si le sujet est controversé, attends-toi à ce que le journaliste présente le point de vue opposé au tiens. Essaie d'anticiper ce point de vue et d'en parler durant l'interview ou dans le communiqué.

N'oublie pas que c'est toi l'expert. La plupart des journalistes sont des généralistes qui ne sont pas des experts au sujet du VIH-sida. Ne tiens pas pour acquis qu'ils connaissent le sujet. Si l'attitude d'un journaliste te blesse ou te trouble, tente de sensibiliser la personne plutôt que de te mettre en colère. Il existe encore bien des mythes sur le VIH-sida, tant chez les journalistes que dans le grand public, et l'interview te permet de combattre les idées fausses. Ne sois jamais sarcastique et ne perds pas les pédales. Si tu n'es pas d'accord avec le journaliste, dis-le-lui, mais poliment.

Mais avant tout, n'attends pas que les médias viennent à toi. Planifie ton approche, pique leur intérêt et n'oublie jamais ton message!

## ***La revendication à l'action! Avis aux médias de l'Association canadienne des banques alimentaires***

### ***Avis aux médias***

Toronto, le 13 octobre 2004

Destinataires : salles de nouvelles, rédacteurs politiques

### **La pauvreté dans un pays d'abondance : vers un Canada sans faim**

**Le sondage de l'Association canadienne des banques alimentaires indique une augmentation sans précédent du recours aux banques alimentaires.**

**Quoi :** L'Association canadienne des banques alimentaires (ACBA) invite les médias à assister à la publication du sondage Bilan-Faim 2004 — un sondage détaillé sur l'utilisation des banques alimentaires et des programmes de secours alimentaire au Canada.

**Pourquoi :** Les représentants de l'Association canadienne des banques alimentaires lanceront un appel à l'action au gouvernement fédéral, afin que celui-ci tienne sa promesse électorale de renforcer les fondements sociaux, pour une meilleure qualité de vie des Canadiens.

Un nombre record de Canadiens, dont des enfants, dépendent des banques alimentaires aujourd'hui, comme le révélera Bilan-Faim 2004. L'ACBA présentera un plan en sept étapes ainsi que des recommandations de mesures politiques nécessaires pour assurer un Canada sans faim.

**Qui :**

- Charles Seiden, directeur général, Association canadienne des banques alimentaires
- Marjorie Bencz, présidente, Association canadienne des banques alimentaires
- Les clients de Winnipeg Harvest

**Quand :** le 15 octobre 2004, la veille de la Journée mondiale de l'alimentation, à 12 h 15

**Où :** Winnipeg Harvest, 1085, Winnipeg Avenue, Winnipeg, Manitoba

**Pour de plus amples détails, communiquez avec :**

Jane Jones, Relations avec les médias

Tél. : (416) 224-2345

Cell. : (416) 223-4567

Courriel : [media@asoemailaddress.com](mailto:media@asoemailaddress.com)

**POUR PUBLICATION IMMÉDIATE**

18 janvier 2006

**La démocratie, ce n'est pas un sport de gradins :  
Les Canadien-nes doivent remettre le VIH/sida à l'agenda du gouvernement**

**OTTAWA** – Chaque vote compte, et il est plus important que jamais que les Canadiennes et les Canadiens aillent voter, lundi. Voilà l'un des deux messages que souligne la Société canadienne du sida (SCS) dans la campagne en vue des élections du 23 janvier 2006.

Trop d'obstacles empêchent les personnes marginalisées, au Canada, de se rendre aux bureaux de scrutin et de dire aux leaders potentiels quel genre de Canada elles veulent. Les obstacles langagiers, le manque de transport, le manque de services de garde d'enfants, le manque de compréhension du système électoral et le fait de ne pas posséder de pièces d'identité – voilà autant de raisons qui peuvent tenir des milliers d'électeurs et électrices à l'écart des bureaux de scrutin.

Bien que certaines communautés aient développé des moyens de surmonter ces défis, plus souvent qu'autrement on ne s'occupe pas des personnes qui sont stigmatisées en raison de leur pauvreté, de leur situation de sans-abri ou de leur consommation de drogue. « Si toutes les personnes qui ont le droit de vote pouvaient se rendre dans les bureaux de scrutin et voter en connaissance de cause, je suis d'avis que plusieurs des politiques et programmes de notre gouvernement seraient sans doute bien différents », affirme Gail Flintoft, présidente du conseil d'administration de la SCS.

Le second message sur lequel insiste la SCS pendant cette élection est le suivant : les programmes publics de soins de santé et de services sociaux doivent être à l'agenda. « L'absence quasi-absolue de discussions sur ces enjeux, pendant la campagne électorale en cours, pourrait être un présage que le gouvernement qui sera élu ne sera pas engagé comme il se doit aux défis de réduire le rythme des nouveaux cas d'infection par le VIH et d'améliorer la vie des personnes vivant avec le VIH/sida, signale Paul Lapierre, directeur général de la SCS. Aux quatre coins du Canada, des candidat-es font des promesses qui pourraient changer à jamais notre régime de soins de santé et nos programmes sociaux. »

La Société canadienne du sida incite les Canadiens et Canadiennes à communiquer avec leurs candidats locaux, au fil des prochains jours, afin de connaître leurs positions. « Il n'est pas trop tard pour dire aux candidats et candidates ce que nous attendons de notre gouvernement. Mais il nous faut faire pression sur eux – et nous nous devons de voter. La démocratie n'est pas un sport de gradins », observe M. Lapierre.

La SCS a ouvert un volet « Élections 2006 » sur Internet qui contient de l'information, des outils et des ressources que les communautés peuvent utiliser pour mobiliser et aider de nouveaux électeurs et électrices. Visitez ce site à <http://www.cdn aids.ca/elections2006>.

- 30 -

*La Société canadienne du sida (SCS) est une coalition nationale de plus de 128 organismes communautaires de lutte contre le VIH/sida de partout au Canada. Son mandat en est un de porte-parole national et de tribune pour la réponse communautaire au VIH/sida; elle s'occupe aussi de défendre les droits et intérêts des personnes affectées.*

Pour de plus amples renseignements :

Holly Wagg, directrice du marketing et des communications, Société canadienne du sida

Tél. : 613-230-3580 (poste 125) / cellu. : 613-513-8670

[hollyw@cdn aids.ca](mailto:hollyw@cdn aids.ca)