

# Conseils pour de bonnes relations avec les médias

---

## I. Conseils pour vos relations avec les médias

- ***Soyez bien préparé pour votre entrevue***

Préparez votre porte-parole avant votre événement en lui donnant les messages clés et les questions pratiques. Les journalistes ne donnent habituellement pas leurs questions à l'avance, car ils veulent que l'entrevue ait l'air d'une conversation naturelle. Il est donc mieux de développer des questions et des réponses sur votre événement que vous pensez que les médias vous poseront, l'histoire et le contexte derrière l'événement, et les faits soutenant les objectifs de votre événement.

- ***Utiliser des visuels***

Pour les entrevues live ou quand vous prenez des photos pour les médias, planifiez d'avoir un arrière-plan qui est relié au sujet de votre événement. Par exemple, si votre événement porte sur le sport, faites en sorte que l'entrevue ait lieu devant le terrain où la partie se déroulera ou placez votre porte-parole devant la bannière de votre organisme.

- ***Donnez un accès à vos participants***

Les médias pourraient aussi vouloir interviewer certains des participants à l'événement pour avoir leurs impressions sur ce dernier. Soyez prêt à répondre à cette demande en préparant quelques participants à parler avec les médias.

- ***Parler avec les représentants des médias***

Quand vous vous entretenez avec des représentants des médias, gardez en tête les bonnes pratiques suivantes pour une entrevue efficace :

- Évitez d'utiliser un jargon spécifique et des acronymes. Parlez dans un langage simple.
- Essayez de garder un ton positif.
- Essayez de faire des réponses courtes (si un journaliste continue de poser la même question dans une entrevue enregistrée, c'est possible qu'il faille que votre réponse soit plus courte).
- Concentrez-vous sur des messages clés le plus possible (c'est facile de les avoir en face de vous dans une entrevue radio car ils ne seront pas vus). Si vous trouvez que vous ne faites que répondre aux questions sans faire passer vos messages, essayez d'utiliser l'une des phrases listées ci-dessous. Rappelez-vous qu'il s'agit de VOTRE entrevue.
  - ✓ En effet je vois, mais ... (message clé)
  - ✓ Ce qui est important c'est ... (message clé)
  - ✓ Je ne suis pas ici pour/ je ne peux pas commenter ce sujet. Ce que je voudrais dire c'est que ...
  - ✓ Je voudrais également ajouter que ...
  - ✓ Ce qui est vraiment important de se rappeler

- ✓ C'est très intéressant, mais je pense que ...
- ✓ Le but c'est de ...
- Si la question posée est pleine de mots négatifs, ne répétez pas les mots négatifs dans votre réponse (par exemple, un célèbre journaliste a demandé à l'ancien président Richard Nixon "Are you a crook?" et sa réponse a été "I am not a crook").
- Rappelez-vous, rien n'est jamais "off the record".

## II. Qu'est-ce qui est digne d'une couverture médiatique?

Il y a cinq facteurs qui tendent à influencer les médias pour savoir si votre histoire mérite d'être couverte ou non. Quand un rédacteur en chef a besoin de décider si une histoire particulière fera l'objet d'une couverture, il se demande si cette histoire répond à chacun de ces critères.

Normalement, une histoire devrait au moins remplir deux critères.

La compétition pourrait jouer une part dans les chances que votre événement attire ou non une couverture médiatique. S'il y a beaucoup de nouvelles intéressantes lors d'une journée particulière et bien certaines histoires seront abandonnées. Bien que certaines histoires puissent être reportées quand il y a une ouverture dans le temps d'antenne ou une place dans un journal, les nouvelles qui sont particulièrement sensibles au timing seront abandonnées définitivement.

- **Timing**

Le mot *nouvelle* signifie exactement cela – des choses qui sont *nouvelles*. Les sujets actuels sont de bonnes nouvelles. Une histoire avec un intérêt moyen doit être racontée vite, à supposer qu'elle soit racontée. Si cela est arrivé aujourd'hui, c'est une nouvelle. Si la même chose est arrivée la semaine dernière, cela ne sera peut-être plus considéré comme intéressant par les médias.

- **Importance**

Le nombre de personnes affectées par l'histoire est important. Si votre événement fait partie de quelque chose de plus important, alors soulignez cette importance. Par exemple, mentionner que votre événement fait partie du calendrier de la Semaine d'accueil à Ottawa avec des douzaines d'événements peut accroître les chances de couverture de votre événement.

- **Proximité**

Les histoires qui arrivent près de chez nous ont plus d'importance. Plus c'est proche de la maison, plus il y a de chances que votre histoire soit couverte par les médias. C'est la raison pour laquelle les journaux communautaires peuvent être très intéressés par les événements qui ont lieu dans les quartiers.

- **Notoriété**

Les gens célèbres reçoivent plus de couverture médiatique simplement parce qu'ils sont célèbres. Si vous vous cassez, le bras cela ne fera pas les nouvelles; mais si le premier ministre se casse le bras, alors c'est une grande nouvelle. Si vous avez une personne célèbre

à votre évènement, faites-le savoir aux médias. Ou si votre évènement est en lien avec quelque chose qui a reçu beaucoup de couverture médiatique auparavant, alors soulignez cette connexion. Reliez votre histoire à un évènement actuel ou à venir pour démontrer sa pertinence.

- ***Dimension humaine***

Les histoires à dimension humaine représentent un cas un peu spécial. Souvent elles ne répondent pas aux critères qui font qu'une nouvelle mérite d'être couverte ; par exemple, elles n'affectent pas un grand nombre de personnes, ce n'est pas très important où l'histoire a lieu; elles ne se périment pas assez vite. Les évènements de la SAO ont pourtant tellement d'histoires à dimension humaine extraordinaires et avec des angles très intéressants! Les histoires à dimension humaine font appel aux émotions. Elles ont pour but de susciter des réponses telles que l'amusement ou la tristesse. Les programmes de nouvelles télévisées placent souvent une histoire un peu amusante ou originale à la fin d'une émission pour terminer sur une bonne note. Les journaux ont souvent un espace dédié à des histoires intéressantes et un peu décalées.

Façonner votre histoire autour des personnes impliquées pour démontrer sa dimension humaine. Prenez en considération les défis et les succès personnels des personnes dans votre histoire. Quelle leçon universelle a-t-elle été apprise? L'élément essentiel est de trouver le morceau de votre histoire qui aura l'impact émotionnel le plus grand et mettez l'accent là-dessus.

Si vous n'êtes pas sûr de savoir par où commencer, trouvez un média pertinent et regardez les histoires qui ont été couvertes. Quel type d'histoire montre-t-il normalement? Quels critères faisant que la nouvelle a reçu une couverture médiatique sont les plus importants dans leurs histoires? Quels types d'histoires sont les plus populaires parmi les lecteurs? Cela vous donnera une meilleure compréhension de ce qu'un média en particulier recherche à couvrir.

*Ce contenu est adapté de:*

<http://www.mediacollege.com/journalism/news/newsworthy.html>

<https://bitesizepr.com/what-makes-a-story-newsworthy/>