

GLOBAL CITIZENS
FOR CHANGE

CITOYENNES
DU MONDE
EN ACTION

Gestion du plan média

En établissant de bonnes relations avec vos médias locaux, votre groupe d'action a plus de chances d'attirer les médias vers vos événements pour qu'ils les couvrent. Une bonne couverture médiatique permettra de sensibiliser les Canadiens aux questions mises en évidence par votre campagne, à l'urgence de celles-ci ainsi qu'à la nécessité d'agir.

Cet outil vous permettra :

D'établir des relations efficaces avec vos médias locaux

D'apprendre comment attirer les médias pour qu'ils couvrent vos événements

D'être efficace lors des entrevues médiatisées

Médias

Se servir des médias pour faire une promotion de vos événements ou raconter votre expérience personnelle de volontariat peut être une excellente façon de susciter un intérêt particulier sur les questions liées aux Objectifs du millénaire pour le développement et la campagne Un monde sans pauvreté.

Toutefois, il est important de garder à l'esprit qu'il s'agit également d'une grande responsabilité. Ce que vous dites et ce que vous faites se reflètera sur la campagne entière et il est essentiel que les relations avec les médias soient entretenues avec beaucoup de soin.

Les quatre principales directives concernant les médias :

Travailler avec vos médias locaux

L'interface avec laquelle vous aurez le plus de succès et donc le plus grand impact, est celle de votre collaboration avec vos médias locaux et communautaires. Miser sur ces médias pour la promotion de vos événements et faire passer un article d'intérêt humain est une bonne façon de sensibiliser votre communauté et de l'inciter à l'action.

Faites connaître votre propre expérience de volontariat

Vous savez, grâce à votre propre expérience, à quel point l'action est urgente, à quel point les besoins sont grands. Vous savez également que la contribution de chaque Canadien peut faire la différence. Grâce à votre expérience en bénévolat, vous pouvez souligner un point de vue intéressant à la campagne. Il y a de fortes chances pour que vos médias locaux y détectent un article d'intérêt humain en voyant de quelle façon un ressortissant local a pu amener un changement. L'essentiel, c'est de rendre votre histoire accessible – n'utilisez pas d'acronymes ni un langage peu familier! Donnez une explication simple de votre mission; vous voudriez peut-être évoquer des questions d'envergure mais commencez plutôt par une histoire simple tournant autour du lieu où vous avez habité et ce que vous y faisiez.

Mentionnez seulement les faits

Il est essentiel que les renseignements que vous divulguez dans un communiqué de presse, un avis aux médias ou une entrevue soient tous exacts et conformes aux faits. Préparez-vous bien. Faites vos recherches avant d'expédier l'information et travaillez à partir des notes prises au préalable pour envoyer votre document aux représentants des médias. Le site Web de la campagne Un monde sans pauvreté et celui de la campagne Abolissons la pauvreté constituent une excellente source d'information.

Même si vous avez tout fait pour vous préparer correctement, il y aura toujours des choses que vous ne connaissez pas ou dont vous n'êtes pas certains. N'énoncez pas de faits au hasard et surtout ne fabriquez pas de faits. Si vous ne connaissez pas la réponse à une question ou si vous n'êtes pas certain de la réponse, vous pouvez toujours obtenir la bonne réponse et rappeler vos interlocuteurs plus tard. Votre contact médias sera content d'avoir l'information exacte.

Soignez votre langage La langue est une arme extrêmement puissante; choisissez bien vos mots puisqu'ils communiquent des choses que vous n'avez probablement pas l'intention de dire. Même si vous avez des opinions bien fondées sur une situation, n'oubliez pas que vous n'êtes pas censés exprimer vos propres points de vue mais que vous vous exprimez au nom de la campagne.

Contacter les médias

Avant de prendre contact avec un représentant de la presse, préparez-vous bien. Il peut vous demander des statistiques générales concernant les Objectifs du millénaire pour le développement, la campagne Un monde sans pauvreté en général ainsi que des faits concernant votre groupe local des Citoyens du monde en action. Expliquez-lui pourquoi il doit prendre votre groupe au sérieux et de quelle façon les actions et les événements organisés par votre groupe sont importants pour votre collectivité locale. À l'issue de votre conversation, vous pouvez envoyer à ce journaliste une trousse d'information concernant les Objectifs du millénaire pour le développement et la campagne Un monde sans pauvreté.

Liste médias

Vous devriez créer ou obtenir une liste des médias, en particulier des médias locaux. Une liste médias comporte les noms, les personnes-ressources, les numéros de téléphone et de télécopieur de tous les journaux, radios et télévision locaux, les carnets Web (blogues), les publications Internet, les journaux pour étudiants, la population de la ville et les communautés ethniques présentes dans votre collectivité.

Dans l'idéal, il est utile qu'un membre de votre comité ait accès à une liste médias ou, du moins, qu'il connaisse quelqu'un qui a un tel accès. Vous pouvez également contacter l'agence qui vous a envoyé outremer ou Les citoyens et les citoyennes du monde pour l'Action mondiale contre la pauvreté pour obtenir une liste que vous pouvez consolider par la suite. En fait, consolider la liste peut s'avérer un bon projet de recherche à confier à un membre de votre comité; il peut trouver les renseignements nécessaires sur les divers sites Web ou en communiquant avec les médias que vous visez.

Nouer de bonnes relations

- Lorsqu'il est question de publier le communiqué de presse, essayez de le distribuer en personne – c'est un moyen efficace d'éviter que votre communiqué se trouve pris au bas de la pile!
- Si vous envoyez votre avis aux médias ou votre communiqué par télécopieur, par la poste ou par courriel, faites un suivi par téléphone. Confirmez auprès de vos destinataires que le message a été bien reçu et tenez-vous à leur disposition pour répondre à toute question éventuelle.
- Lorsqu'un journaliste fait un article précis ou favorable sur votre groupe ou événement, contactez-le sans faute par téléphone ou par courrier pour l'en remercier.

Messages d'intérêt public

Un message d'intérêt public est une annonce diffusée à la télévision ou à la radio sans aucuns frais. Les citoyens et les citoyennes du monde pour l'Action mondiale contre la pauvreté peut vous fournir une liste de stations radio dans votre collectivité qui diffusent ces annonces. Il vous revient toutefois de leur donner le texte du message. Ainsi, veillez à rendre votre annonce courte et percutante en n'y incluant que des informations essentielles sur votre événement.

Avis aux médias

Lorsque vous organisez un événement, il est utile de diffuser un « avis aux médias ». C'est un message qui porte sur l'information essentielle relative à votre événement – c'est à dire, le qui, le quoi, le où et le quand.

Votre avis aux médias doit comprendre :

- La mention « À l'attention du chef des nouvelles locales et du chef de la publicité visuelle » en haut pour indiquer qui devrait couvrir l'événement.
- Une description brève de l'événement
- La raison qui explique pourquoi vous organisez l'événement – « dans le cadre de la campagne nationale Un monde sans pauvreté ».
- Qui assistera à l'événement (personnalités intéressantes)
- Le coût pour assister à l'événement
- Description d'une éventuelle occasion intéressante méritant la prise de photos
- Précisions claires concernant la date, l'heure et le lieu auxquels l'événement est prévu.
- Vos coordonnées (nom, numéro de téléphone et adresse électronique).

Vous pouvez envoyer votre avis par télécopieur une semaine ou quelques jours avant la date de l'événement, ou encore le jour même au matin. Appelez la personne à qui vous avez envoyé l'avis pour confirmer qu'elle l'a bien reçue, pour répondre à toute question éventuelle et pour vérifier si elle compte assister à l'événement. Soyez poli et persévérant.

Vous trouverez à la fin de cette section l'exemple d'un avis aux médias.

Communiqué de presse

Vous devez diffuser votre communiqué le jour même de l'événement. Un communiqué permet au journaliste qui le reçoit de l'exploiter pour la rédaction d'un article de fond sur votre événement.

Un communiqué de presse devrait comporter :

- « Pour publication immédiate » en haut au coin gauche
- La date
- Une description brève des raisons pour lesquelles vous avez organisé l'événement
- Une courte description de ce qui s'est passé à l'occasion de l'événement
- La déclaration d'un porte-parole pour l'événement – la déclaration doit être courte, précise et percutante
- Vos coordonnées (nom, numéro de téléphone et adresse électronique).

Vous trouverez à la fin de cette section un exemple de communiqué de presse.

Pendant l'événement

Malgré le fait que vous avez tout fait selon les règles de l'art, la presse risque de ne pas se présenter à l'événement. Mais cela ne devrait pas vous empêcher de vous y préparer. Pensez à déléguer l'accueil des médias à quelqu'un qui sera à l'aise de parler aux journalistes, de répondre à leurs questions éventuelles et à les inviter à se placer à un endroit d'où ils peuvent faire des photos intéressantes. Prévoyez également des dossiers de presse pour les journalistes qui pourraient en réclamer.

Dossiers de presse

Un dossier de presse contient des renseignements essentiels sur l'événement du jour. Il devrait comporter :

- Un feuillet documentaire sur les questions de l'extrême pauvreté (disponible sur le site Web www.abolissonslepauvrete.ca)

GLOBAL CITIZENS
FOR CHANGE

CITOYENNES
DU MONDE
EN ACTION

- Un feuillet de documentation sur la campagne Abolissons la pauvreté (disponible sur le site Web www.abolissonslapauvrete.ca)
- Un feuillet de documentation sur votre groupe local – qui vous êtes, où et quand vous organisez des rencontres, comment vous vous associez à la campagne nationale.
- Une copie de l’avis aux médias et du communiqué de presse si vous les avez diffusés.
- Un ruban blanc

Quelques conseils de plus

Si vous organisez un événement, invitez votre député fédéral ou provincial ou encore le maire à y assister – veillez à leur donner le plus de temps possible pour qu’ils réagissent à votre invitation. Si vous obtenez la confirmation qu’ils vont participer à l’événement, indiquez ce fait dans votre avis aux médias.

Essayez d’engager une personnalité publique à participer à l’événement afin de créer une occasion intéressante pour la prise de photos.

Visez toujours la création d’occasions intéressantes pour la prise de photos – p.ex., draper un édifice en blanc. Et il suffit d’une belle photo pour convaincre les médias qu’il s’agit d’un événement qui mérite d’être couvert.

Les journalistes s’intéressent à diverses activités. Ainsi, si vous organisez un événement, invitez-les à y participer.

Entrevues avec les médias

Comment faire une entrevue

Si vous invitez les médias à assister à l'un de vos événements, ils peuvent vous demander de participer à une entrevue. C'est une excellente occasion pour vous de faire passer d'importants messages et d'acquérir également des compétences professionnelles très utiles. La première règle en ce qui concerne les entrevues avec les médias, c'est de s'y bien préparer.

Avant l'entrevue

Demandez au journaliste quelle section il représente et sur quoi son article va porter. Quel aspect souhaite-t-il couvrir? Prendra-t-il des photos? Enregistra-t-il l'entrevue ou prendra-t-il simplement des notes? L'entrevue sera-t-elle réalisée en direct ou sera-t-elle enregistrée?

Pensez aux questions qu'un journaliste pourrait vous poser. Quels sont les divers « aspects » qu'il peut vouloir couvrir?

Préparez quelques réponses à l'avance. Déterminez un ou deux points clés que vous souhaiteriez mettre en évidence lors de l'entrevue et essayez de les intégrer dans vos réponses. Vous pouvez noter à l'avance les points que vous souhaitez souligner. Mais ne *préparez pas* un discours coulé dans le ciment.

Pratiquez ce que vous comptez dire. Si vous êtes nerveux, demandez à un ami de vous aider à répéter.

Inspirez-vous de votre expérience personnelle. Expliquez de manière concise où vous étiez et ce que vous y faisiez, tout en restant simple. Pratiquez en écrivant votre description en vue de la limiter à moins de cent mots. Si vous en voyez l'occasion, racontez brièvement une histoire personnelle. Pratiquez à l'avance pour vous assurer qu'elle est courte.

Choisissez un ou deux faits que vous voulez mettre en évidence.

Lors de l'entrevue

Détendez-vous, souriez et soyez honnête. Si vous ne comprenez pas une question, demandez au journaliste de vous l'expliquer.

Essayez de ne pas parler trop rapidement ou pendant trop longtemps et veillez à ce que vos réponses soient concises.

Si vous ne connaissez pas la réponse à une question, ne la fabriquez pas – offrez plutôt à l'interviewer de lui revenir plus tard avec la réponse exacte. Soyez direct et soulignez les faits.

Servez-vous des faits avec modération; si vous utilisez trop de chiffres, l'effet de votre entrevue risque de se perdre et les faits ne seront pas bien retenus.

Si vous ne désirez pas voir une chose gravée dans la mémoire du public, ne la dites pas tout simplement!

Après l'entrevue

Pensez toujours à obtenir une copie du produit final afin d'écouter ou de lire votre entrevue telle qu'elle a été rapportée. Envoyez-en une copie aux coordonnatrices des Citoyens du monde en action.

Appelez les journalistes ou écrivez-leur pour les remercier d'avoir couvert l'événement.

Conseils pour les entrevues télévisées

- Asseyez-vous bien; penchez-vous légèrement en avant.
- Les couleurs foncées et les motifs simples paraissent mieux à l'écran.
- Regardez le journaliste et non la caméra ni le moniteur.
- Parlez clairement en phrases courtes. Essayez de ne pas parler trop vite.

Répondre aux questions difficiles

« C'est une réaction naturelle de l'être humain de répondre d'un ton défensif ou irrité lorsque l'on porte atteinte à son intégrité ou à sa compétence, ou encore lorsqu'une initiative que nous avons soutenue est critiquée ou mal comprise. Mais les meilleurs communicateurs savent que dans le cadre d'une interaction professionnelle – telle une entrevue avec les médias ou une réunion de service – il leur est bien utile de favoriser une transition calme et bien considérée. »

-James Gray, *The Globe and Mail*, le 7 mars 2003

Une question difficile peut laisser la personne interviewée quelque peu désemparée et la détourner de ce qu'elle désire dire à l'auditoire. Dans ces circonstances, elle peut avoir recours à des phrases de transition ou de passage pour se garder de perdre le fil des messages qu'elle souhaite communiquer.

Quelques transitions efficaces

- « Je vois les choses différemment. » (respectueux mais ferme)
- « La question n'est pas là. Elle est plutôt... » (persuasif et autoritaire)
- « Laissez-moi contextualiser ceci.... » (perspective oblige, à votre façon)
- « Ce serait de la simple spéculation. Ce que je peux vous dire, c'est... » (Vous ne pouvez parler que de ce que vous connaissez).
- « C'est vrai. Cependant, vous devez toutefois retenir que... » (Poli mais direct)
- « Je ne sais pas – cela ne relève pas de mon expertise. Mais ce que je sais effectivement, c'est que... »
- « En conclusion, j'aimerais souligner que » (Pour ancrer votre point de vue)