

Obtenir l'attention des médias pour votre campagne ou votre action citoyenne

Obtenir l'attention des médias est une excellente façon de donner une grande visibilité à votre campagne ou à votre action.

Suivez ce guide pour obtenir quelques conseils rapides sur la façon d'engager les médias. Choisissez les options qui vous conviennent le mieux et suivez ces étapes faciles!



Avant de déterminer votre stratégie média

- **Décidez de vos objectifs** : comment les médias vous aideront-ils à atteindre les objectifs de l'action que vous préparez? De quel type d'attention médiatique avez-vous besoin pour faire pression sur votre cible?
- **Préparez vos messages clés** : quelles sont les idées clés que vous souhaitez transmettre aux médias? Quels sont vos points de discussion pour faire des entrevues?
- **Définissez vos publics cibles** : à qui s'adresse votre message et qui souhaitez-vous mobiliser? Quels publics peuvent aider à augmenter la pression sur votre cible? Quel est le moyen (télévision/radio/journaux) le plus susceptible d'atteindre ces personnes?

Boîte à outils média

Que vous agissiez en groupe ou travailliez seul pour dénoncer et faire changer les choses, les médias peuvent vous aider à atteindre votre objectif. Voici quelques-uns des outils à portée de main.



Avis aux médias : une courte alerte envoyée aux médias décrivant un événement à venir ouvert aux journalistes

Utilisez les avis aux médias lorsque vous souhaitez avertir les journalistes d'un événement ou d'une action afin d'obtenir un bon taux de participation médiatique pour couvrir l'événement. Cela est particulièrement utile lorsque vous voulez une couverture télévisée, photo ou radio, mais que vous n'avez pas la possibilité de capturer l'événement en photo ou en vidéo pour le partager avec des journalistes.

Cette alerte d'une page ou moins devrait répondre aux questions suivantes : en QUOI consiste l'événement? QUI l'organise, sera présent ou pourra donner des interviews? QUAND l'événement aura-t-il lieu? OÙ aura-t-il lieu? POURQUOI cet événement est-il intéressant pour les médias? Qui est la PERSONNE-RESSOURCE avec laquelle le journaliste fera un suivi?

C'est une bonne idée d'envoyer un avis aux médias (ou un communiqué de presse) trois jours avant un événement et encore la veille comme un rappel amical. Les réunions dans les salles de rédaction ont tendance à avoir lieu avant 10 h, alors assurez-vous que votre communiqué est envoyé dès que possible.

Aussi, assurez-vous de l'envoyer individuellement ou d'inclure les destinataires en CCI s'il s'agit d'une large liste (en l'envoyant à vous-même) pour garder son aspect professionnel.

Collez le texte de l'avis ou du communiqué de presse directement dans le courriel, accompagné d'un lien vers des photos hébergées en ligne (si possible) plutôt que d'inclure des pièces jointes, car votre courriel pourrait se retrouver dans le dossier des pourriels.



Communiqué de presse : un communiqué officiel diffusé aux médias leur donnant des informations clés sur un nouveau sujet ou une annonce de dernière heure

Utilisez les communiqués de presse lorsque vous créez des actualités (par exemple, avec une action ou un événement organisé ou de nouvelles informations découvertes). L'objectif est de donner aux journalistes suffisamment d'informations pour leur permettre d'écrire leur propre histoire en fonction de votre sortie médiatique.

Comme les avis aux médias, les communiqués de presse devraient être limités à une page (les journalistes sont des gens occupés!). Assurez-vous d'inclure les informations les plus

importantes (votre point principal) dans la première phrase ou le premier paragraphe (cela s'appelle le « lead »). Le reste de l'information devrait être en ordre d'information décroissant.

C'est aussi une bonne idée d'inclure une citation d'un porte-parole de votre groupe au cas où le journaliste n'aurait pas le temps de faire une entrevue (ou si vous ne voulez pas faire d'entrevue).

Vous devriez envoyer votre communiqué de presse aux journalistes dans la matinée, idéalement avant 10 h (voir les conseils ci-dessus sur les avis aux médias).

Exemple : [Des activistes de Greenpeace Canada bloquent les tours de chargement de pétrole des sables bitumineux du terminal de la Ligne 9b au Port de Montréal](#)



Entrevues : les entrevues vous donnent l'occasion de parler à un journaliste de façon plus approfondie de votre problème ou de votre position, que ce soit à la radio, à la télévision ou sur papier.

Les entrevues fournissent aux journalistes un contexte utile et peuvent aider à façonner l'histoire racontée par le journaliste.

Avant d'accepter une entrevue avec un journaliste, vérifiez s'ils sont favorables à votre problème, quel est leur angle sur l'histoire et leur date limite, et si l'entrevue sera enregistrée (en direct ou en avance).

Voici quelques conseils pour tirer le meilleur parti des interviews :

- **Faites vos devoirs!** Renseignez-vous un peu sur le journaliste, assurez-vous de connaître votre ou vos messages clés et préparez-vous à esquiver les questions pièges. C'est une bonne idée de vous exercer à faire quelques entrevues, qui comprend des questions difficiles, avec un ami à l'avance.
- **Établissez des « ponts »** : le journaliste peut vous poser des questions sur lesquelles vous ne voulez pas vous concentrer. Si cela se produit, trouvez un moyen de répondre à la question, puis faites un lien vers ce que vous voulez vraiment dire (vos messages clés).
- **Évitez de répéter des mots négatifs** ou de répéter des parties des questions d'un journaliste qui contiennent un langage négatif.
- **Engagez la conversation avec votre auditoire** : racontez une histoire, utilisez un langage simple, donnez des exemples concrets, utilisez des métaphores convaincantes et des faits passionnants.
- **Restez toujours honnête.** Ne répondez pas aux questions auxquelles vous ne connaissez pas la réponse. Dites simplement que vous ne savez pas, mais que vous

pourrez fournir des éléments de réponse ultérieurement par téléphone ou par courriel.



Éditorial (ou blogue) : un éditorial est un article d'opinion sur un sujet d'actualité.

Les journaux et les blogues, et parfois les magazines, acceptent des éditoriaux de personnalités publiques et d'experts pour susciter un débat public sur des questions importantes.

Si vous voulez raconter l'histoire de votre action, campagne ou question dans vos propres mots, un article d'opinion est un bon moyen pour cela. Vous devriez avoir un seul argument fort et écrire d'une manière engageante et expressive (par opposition à neutre et objective).

Gardez vos phrases courtes et percutantes et assurez-vous de choisir un titre accrocheur. Terminez par une déclaration ou une question décisive et mémorable.

Un éditorial en lien avec un sujet d'actualité devient plus pertinent aux yeux des rédacteurs en chef. Vous pouvez également utiliser des faits et des chiffres pour étayer vos arguments, mais évitez le jargon technique. Votre texte ne devrait pas dépasser 600 à 750 mots (consultez le site Web du site de presse pour des directives particulières), et n'oubliez pas d'inclure votre biographie en une ou deux phrases!

Faites parvenir votre éditorial à la rédaction du journal (voir la section sur la manière de contacter des journalistes ci-dessous), en veillant à leur donner un préavis d'au moins deux à cinq jours entre le moment où vous envoyez votre texte et celui où vous voulez le voir publié. Il est également bon de joindre une photo de vous. Envoyez votre éditorial à un seul journal et donnez au rédacteur ou à la rédactrice une échéance pour obtenir une réponse de sa part avant d'offrir votre éditorial à un autre journal si la réponse est négative.



***Pitching* aux journalistes : faire une demande de couverture médiatique ou offrir une histoire à un journaliste en particulier s'appelle en bon français « pitcher ». Les meilleurs *pitching* sont adaptés au rythme d'un journaliste et à ses intérêts.**

Vous pouvez proposer votre histoire aux journalistes par téléphone ou par courriel. Habituellement, il est préférable d'appeler si personne n'a fait suite à votre avis aux médias, ou lorsque l'histoire nécessite une attention urgente. Vous pouvez faire cela après l'envoi d'un avis aux médias ou d'un communiqué de presse, ou sans avoir envoyé ces textes.

Vous pouvez également présenter votre histoire comme une « exclusivité ». Cela signifie que vous leur offrez l'histoire en premier, et que vous ne la proposerez pas à d'autres journalistes avant que la nouvelle soit sortie, voire jamais). C'est un bon outil pour susciter l'engouement des journalistes envers votre nouvelle, car ils auront l'exclusivité médiatique à son sujet. C'est également un bon outil pour établir des relations avec les journalistes. Le

risque d'une exclusivité est que d'autres journaux puissent être ennuyés de ne pas être choisis. Utilisez judicieusement les offres d'exclusivité et faites une proposition claire.

Voici quelques-unes des meilleures pratiques pour le *pitching* :

- *Pitchez* avant 11 h et idéalement entre 8 h et 10 h si vous souhaitez que votre histoire paraisse le jour même.
- Proposez votre histoire du lundi au jeudi (*pitcher* juste avant la fin de semaine n'est pas optimal).
- Gardez votre présentation courte et personnalisée – pas plus de deux ou trois courts paragraphes. Soyez cordial, que vous communiquiez par courriel ou par téléphone.
- La ligne d'objet de votre courriel devrait être accrocheuse; pas plus de dix mots.
- Proposez votre histoire aux journalistes sur les réseaux sociaux (sur Twitter en utilisant des mots-clics comme #cdnmedia #qcmedia #breaking #cdnnews #cdnpoli #qcpoli et d'autres qui sont pertinents pour votre région, ville ou province). Assurez-vous d'inclure une photo ou un lien vers votre communiqué de presse ou avis aux médias dans le tweet!

Quelques ressources externes sur le *pitching* (anglais seulement) :

- [10 rules for nonprofit PR pitches](#)
- [PR 101: How to Write the Perfect Pitch](#)
- [How To Pitch To The Press: The 8 No-Fail Strategies](#)

Comment trouver les coordonnées des journalistes dont vous avez besoin

L'une des choses les plus difficiles quand on débute avec les médias est de trouver les bonnes personnes pour votre histoire, de les amener à écouter et de construire des relations solides et fondées sur la confiance. Voici quelques conseils :

- Cela peut paraître simpliste, mais portez attention aux nouvelles. Apprenez à connaître les journalistes qui traitent de la question sur laquelle vous travaillez et ceux qui couvrent les actualités locales ou urbaines dans votre région. Vous pouvez souvent trouver les coordonnées de ces journalistes en ligne, généralement avec les histoires qu'ils ont écrites.
- Si vous ne trouvez pas les coordonnées d'un journaliste, appelez le journal auquel il est associé et demandez le meilleur moyen de le contacter. Si vous proposez votre histoire à la télévision ou à la radio, vous devrez demander les coordonnées des producteurs et des rédacteurs assignés. Vous pouvez généralement trouver les numéros de téléphone de la salle de presse en ligne ou en appelant la ligne d'information générale et en demandant à être mis en communication.

- Si vous écrivez un article d'opinion, vous aurez besoin de proposer votre histoire au rédacteur ou à la rédactrice d'opinion du journal. Vous pouvez également *pitcher* à des blogues et à des médias numériques.

Astuces pour piquer l'intérêt des médias

Il se passe beaucoup de choses dans les nouvelles chaque jour. Pour faire en sorte que les journalistes remarquent votre action, essayez de rendre votre histoire aussi attirante que possible en suivant ces conseils :

- Vérifiez si votre histoire a une ou plusieurs des qualités suivantes :
 - Nouveauté : quelque chose de différent, qui se passe maintenant
 - Aspect percutant : une catastrophe naturelle, une crise
 - Locale : ça se passe dans notre cour!
 - Personnel : en lien avec la vie de tous les jours
 - Intérêt humain : histoires personnelles, héros, victimes, humour
 - Novateur : du jamais vu!
 - Conflit : ça va chauffer!
- Les médias traditionnels sont sous pression; les journalistes ont des délais plus serrés et moins de ressources qu'auparavant. Facilitez leur travail en leur donnant les informations, les citations et les contenus dont ils ont besoin, de la manière la plus simple et la plus rapide possible.
- Associez votre communiqué de presse à des articles qui suivent la tendance dans l'actualité et sur les médias sociaux.

Félicitations! Vous avez reçu l'attention des médias et votre action s'est déroulée sans encombre. Et maintenant?

Tout d'abord, après avoir parlé à un journaliste qui a accepté de couvrir votre histoire, n'oubliez pas de le ou la remercier et de lui demander un lien vers l'article ou le programme dès qu'il sera diffusé.

Deuxièmement, partagez les articles publiés en ligne sur Twitter et Facebook pour diffuser votre histoire.

Troisièmement, si vous travaillez sur une campagne de Greenpeace, faites-nous savoir ce que vous avez fait et les médias qui ont réagi à votre nouvelle en rédigeant un courriel à supporter.ca@greenpeace.org, en envoyant un message à [Greenpeace Québec](#) sur Facebook ou en nous identifiant sur Twitter ([@greenpeaceQC](#)) ou Instagram ([@greenpeacequebec](#)).

Enfin, restez en contact avec le journaliste à long terme, par exemple lorsque vous avez des nouvelles intéressantes à leur faire parvenir, pour favoriser et maintenir les relations. Devenez une source de confiance.



**Nous espérons
que ces conseils vous aideront
à gagner en confiance
et à réussir dans
vos démarches auprès des
journalistes pour obtenir l'attention
médiatique nécessaire aux sujets
qui vous passionnent!**