

Webinaire

Interagir avec les médias

WEBINAIRE

Interagir avec les médias


Amély Tremblay
Vice présidente
Morin Relations Publiques


Béatrice Gougeon
Conseillère principale
Morin Relations Publiques

Gratuit
Ouvert à tous

2 novembre 2021
De 12 h à 13 h

 **POUR RALLIER**



RELATIONS PUBLIQUES

02.11.2021



Réalité des médias

Approche avec les médias

Quel est l'avantage de se retrouver dans les médias?

- Parler au citoyen et influencer l'opinion publique;
- Se faire connaître des décideurs et des personnes influentes;
- Rejoindre un public précis (section affaires ou art de vivre de la presse, magazine de l'Union des municipalités, citoyens d'un quartier, etc.).

Approche avec les médias

Les relations médiatiques peuvent présenter certains défis :

- Comment se faire connaître des médias?
- Comment les intéresser à notre sujet ou notre projet?
- Comment être certain que nos propos seront bien retenus pour un reportage, et que nous serons bien cités?

Quelques grands principes

- Le journaliste n'est pas un opposant; c'est un professionnel de l'information qui a un travail à faire.
- Le journaliste n'est pas là pour faire vos relations publiques ni pour votre notoriété personnelle.
- Le journaliste travaille au sein d'une entreprise. Il a un patron qui lui transmet des instructions.
- Chaque média a son public cible; chaque émission a son auditoire; chaque journaliste a ses fans

Que veut le journaliste ?

Quelques grands principes

- Le journaliste veut une **nouvelle**.
- Le journaliste veut de l'information qui plaira à son auditoire/à ses lecteurs.
- Le journaliste écrit pour ses lecteurs; il tourne des reportages et réalise des entrevues pour ses auditeurs.
- L'interprétation de ce qu'est une nouvelle peut varier énormément en fonction des médias et des journalistes.

Une entrevue, c'est une opportunité.

Quelques grands principes

Qu'est-ce qui fait la nouvelle ?

Pour retenir l'attention, une nouvelle doit avoir l'une ou plusieurs des caractéristiques suivantes :

- **La nouveauté** – Qu'a votre nouvelle d'inhabituel ou de différent? De nouvelles données sur la question?
- **Les données** – existe-t-il des données sur votre enjeu? Sur la solution que vous proposez? Sur la satisfaction des utilisateurs? Sur l'opinion des citoyens à l'égard de votre enjeu ou des solutions?
- **Le lien avec l'actualité** – Quels moments dans l'année représentent des opportunités de parler de votre sujet?
- **La controverse** – Votre nouvelle met-elle en scène des opposants ou autres tensions?
- **L'injustice** – Le contexte présente-t-il des inégalités ou des injustices fondamentales?

Quelques grands principes

Qu'est-ce qui fait la nouvelle ? (suite)

- **L'ironie** – Votre nouvelle comporte-t-elle un élément ironique, inusité ou contradictoire?
- **La touche locale** – En quoi votre nouvelle suscitera-t-elle l'intérêt des résidents locaux?
- **Le point de vue humain** – Qui est véritablement le point central ou la victime de votre nouvelle?
- **Une personnalité** – Votre nouvelle a-t-elle déjà reçu l'appui d'une personnalité? Une personnalité serait-elle disposée à s'y associer?
- **Un point tournant** – Votre nouvelle constitue-t-elle un événement majeur ou une étape déterminante?
- **Anniversaire** – Votre nouvelle peut-elle être associée à un événement historique local, national ou autre?
- **Événement saisonnier** – Votre nouvelle peut-elle être associée à une fête ou à un événement saisonnier ou annuel?

Relations avec les médias

Comment développer des relations gagnantes avec les médias?

- **Bien choisir les médias et les journalistes avec qui vous aimeriez collaborer** : Lesquels rejoignent le mieux le public visé? Lesquels sont plus susceptibles de vouloir parler de mon sujet?
- **Passer de la sollicitation à la collaboration** : Aider les journalistes à accomplir leur travail sans être constamment en mode « promotion ».
- **Avoir une approche personnalisée** : S'intéresser à lui pour mieux connaître ses intérêts et lui faire une proposition sur mesure.

Relations avec les médias

Comment développer des relations gagnantes avec les médias? (suite)

- **Faire au journaliste une offre qu'il ne pourra refuser** : S'assurer que notre offre comprends les ingrédients de succès pour un journaliste - faire la nouvelle, et avoir du contenu pour faire un bon reportage.
- **Faciliter son travail au maximum et avec bienveillance** : faciliter le contact avec des porte-paroles ou experts ou son accès à des lieux, lui faire suivre des documents, produire un bon communiqué (accompagné d'un Q&R au besoin), etc.
- **Entretenir la relation** : l'ajouter à votre liste médias, le remercier, communiquer avec lui pour lui faire suivre une nouvelle étude sur le sujet, le suivre sur les RS et commenter, etc.

Relations avec les médias

Comment développer une notoriété auprès des médias?

- Assurer une présence régulière en combinant proactivité et réactivité;
- Saisir les opportunités de se positionner dans l'espace public (actualité, jours/semaines/mois thématiques, etc.);
- Orchestrer des opérations de communication pour se faire connaître.

Devenir un interlocuteur de choix pour les médias

- Être facilement rejoinable, retourner rapidement ses appels pour lui permettre de respecter ses échéanciers.
- Accepter les demandes d'entrevues et ne pas dire OUI seulement quand vous avez émis un communiqué.
- L'aider à trouver une autre personne si vous ne connaissez pas bien le sujet ou si vous n'êtes pas disponible. Ne pas accepter l'entrevue à tout prix.
- Être bien préparé : avoir lu l'actualité pour laquelle il veut votre réaction, avoir bien identifié vos messages clés et les arguments pour chacun.

An abstract graphic design featuring a central dark blue rectangular box with the text "Des questions ?" in white. The box is surrounded by various colorful, organic shapes in shades of teal, light blue, orange, and pink. A small red circle is positioned above the box, and a small dark green circle is below it.

Des questions ?



**Comment préparer une
opération médiatique?**

La stratégie gagnante

Débuter par le développement d'une stratégie adaptée

Un exemple concret

L'Observatoire des tout-petits a diffusé le 8 avril 2019 son dossier thématique Accès aux soins de santé pour les femmes enceintes et les tout-petits de familles migrantes, visant à éveiller l'opinion publique sur cet enjeu de société, très peu connu des Québécois. Pour ce faire, l'Observatoire a élaboré une vaste campagne de communication sociétale, qui s'est avérée un franc succès : 33 millions d'impressions média, plus de 40 acteurs d'influence mobilisés, 705 000 personnes rejointes sur les médias sociaux.

Publics cibles

Précisez les publics cibles

- Les citoyens, par l'intermédiaire des médias, en vue d'influencer les décideurs
- Les acteurs d'influence :
 - Les fonctionnaires des différents ministères
 - DG des DRSP et le Directeur national de la santé publique du Québec, directeur de l'École de santé publique et INSPQ
 - Professionnels du milieu de la santé et des services sociaux
 - Directeurs des établissements de santé
 - Ordres et associations professionnels
 - Association des avocats/avocates en droit de l'immigration
 - Étudiants des professions de la santé
 - Associations des étudiants étrangers universitaires
 - Protecteur du citoyen
- Les décideurs :
 - RAMQ
 - Au Québec : Premier ministre, ministre de la Santé et ministre de l'Immigration
 - Au Canada : Ministre de l'Immigration et de la Citoyenneté du Canada et ministre de la Santé

Objectifs de communication

Déterminer les objectifs de communication

- Obtenir plus de 50 résultats médias et une portée d'au moins 20 millions d'impressions par l'entremise de relations de presse, soit l'équivalent des résultats obtenus pour des dossiers similaires de l'OTP;
- Augmenter la prise de conscience de la situation chez les citoyens;
- Influencer positivement l'opinion publique quant à l'accès aux services en soins de santé pour tous les enfants;
- Mettre en lumière les pistes de solution qui peuvent permettre de faciliter l'accès aux soins de santé;
- Mobiliser un minimum d'une dizaine d'acteurs d'influence afin de susciter le dialogue autour de l'enjeu abordé dans le dossier;
- Éveiller l'intérêt de la classe politique et du gouvernement à l'égard de l'enjeu et des pistes de solutions.

Orientations stratégiques

Élaborer des orientations stratégiques qui répondent aux objectifs fixés

- Miser sur des approches médiatiques personnalisées;
- Alimenter positivement les discussions autour du dossier sur les plateformes sociales;
- Identifier et impliquer les acteurs d'influence pertinents et les soutenir dans leurs prises de position publiques;
- Mettre de l'avant le rôle concret que peuvent jouer les décideurs politiques afin de faire évoluer la situation au Québec.

Préparer l'opération de presse

Identifier l'angle de communication, l'accroche médiatique!

Des enfants habitant au Québec, dont plusieurs nés ici, n'ont pas accès au système public universel de services de soins de santé en raison de leur statut d'immigration ou celui de leurs parents. Cette situation peut avoir des répercussions sur leur développement à long terme.

Une liste de presse à jour !

Il est important de mettre à jour notre liste de presse régulièrement et d'y noter toutes les informations pertinentes :

- Style de reportage, fréquence / cycle de parution, intérêts personnels / professionnels, anecdotes personnelles;
- Articles/reportages similaires à notre sujet;
- Articles/reportages sur l'organisme déjà publiés/diffusés;
- Suivis à effectuer.

Qui fait quoi?

- **Affectateur, chef de pupitre, 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** : Traite d'un type de nouvelles (actualité, arts, santé, éducation, sport, etc.). On peut contacter ces personnes directement, 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 à la nouvelle, il est préférable de ne pas les interpeller.
- **Rechercheur** : 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.

L'art du pitch

Comment attirer l'attention d'un journaliste sur un sujet en quelques secondes?

- Les journalistes sont très sollicités. Il faut donc se démarquer.
 - L'importance de cibler les bons médias.
- La première approche est très importante. Assurez-vous de formater votre message.
- Bien vulgariser les concepts. Votre sujet doit être clair pour le journaliste afin que le message soit bien compris.
- Commencez toujours par mettre de l'avant les éléments essentiels de votre projet.
- L'importance des relances téléphoniques.

Maximiser les résultats médiatiques

- Identifier les porte-paroles/interlocuteurs pertinents à positionner auprès des médias ciblés;
- Mettre de l'avant des témoignages, experts, etc.
- Inclure dans les communications les pistes de solutions collectives;
- Opter pour des outils de communication clairs reprenant les éléments de contenu pertinents :
 - Visuel;
 - messages clés;
 - courriel de sensibilisation;
 - communiqué de presse;
 - lettre ouverte;
 - fiche d'information.
- Choisir les types d'approches les mieux adaptés à la situation (exclusivité ou non, sous embargo, proactif ou réactif?).
- Faire durer la nouvelle dans le temps

Réaliser une entrevue

Quelques principes clés

- On ne s'adresse pas au journaliste mais à son auditoire – mettre l'accent sur ce qui l'intéressera, ce que vous souhaitez lui communiquer et adapter son vocabulaire en pensant à lui. Choisir des exemples qui seront parlants pour lui.
- On est là pour apporter du contenu pertinent au débat public et non pour faire la promotion d'une initiative ou d'un organisme – ce n'est pas une pub
- On est là pour transmettre des messages plus que pour répondre à des questions – garder le cap sur les messages clés

La préparation est la clé de la réussite!

Et après?

Faire le bilan

- Analyse des résultats
 - Revue de presse
- Se poser les bonnes questions :
 - Est-ce que les objectifs ont été atteints?
 - La stratégie était-elle la bonne pour rejoindre notre public cible?
 - Quels ont été les défis rencontrés?
 - Si c'était à refaire, qu'est-ce qu'on aurait fait différemment?
- Dresser les principaux constats (positifs et négatifs).
- Identifier les pistes d'amélioration pour la prochaine fois afin de tirer profit de nos apprentissages.
- Mettre le tout par écrit pour s'en rappeler!

An abstract graphic design featuring a central dark blue rectangular box with the text "Des questions ?" in white. The box is surrounded by various colorful, organic shapes in shades of teal, light blue, orange, and pink. There are also several small circles in red, dark green, and light blue scattered around the main composition.

Des questions ?



RELATIONS PUBLIQUES

info@morinrp.com

514 289-8688



MorinRP



[morin-relations-publiques](https://www.linkedin.com/company/morin-relations-publiques)