

Travailler avec les médias traditionnels :  
Guide de bonnes pratiques  
à l'intention des organismes

# MÉDIAS TRADI TIONNELS



---

Ce guide s'adresse aux organismes souhaitant améliorer leur travail avec les médias traditionnels. Il vise en priorité les organismes du secteur de la violence faite aux femmes, mais les organismes d'autres secteurs trouveront aussi de l'information pertinente.

Note : dans un but d'alléger le texte, les auteures ont choisi d'utiliser le terme « journaliste » au féminin. Le guide est également rédigé pour une destinataire de sexe féminin.

Ce guide a été réalisé en 2019 par Action ontarienne contre la violence faite aux femmes (AOcVF) grâce au financement du gouvernement de l'Ontario.

Les opinions exprimées dans ce guide sont celles d'AOcVF et ne représentent pas nécessairement celles du gouvernement de l'Ontario.



Financé par :



Ce guide peut être téléchargé gratuitement sur [www.aocvf.ca/publications](http://www.aocvf.ca/publications). Une copie papier peut également être commandée gratuitement sur [www.aocvf.ca/commander-du-materiel/](http://www.aocvf.ca/commander-du-materiel/).



<https://www.facebook.com/AOcVF/>



<https://twitter.com/AOcVFOntario>

Crédit photos  
Couverture :  
Neil Godding -Unsplash

Photos intérieures :  
Sven -Unsplash  
Alejandro Escamilla -Unsplash  
Crew -Unsplash  
Roman Kraft -Unsplash

# Table des matières

Introduction.....	5
Partie 1 - Se préparer : conseils pratiques.....	6
1. <a href="#">Établir ses sujets d'expertise et ses messages-clés</a> .....	6
<a href="#">Qu'est-ce qu'un message-clé</a> .....	6
<a href="#">Comment préparer et utiliser les messages-clés</a> .....	7
<a href="#">Exemples de messages-clés</a> .....	7
2. <a href="#">Établir un plan média</a> .....	8
<a href="#">Faire une liste média</a> .....	8
<a href="#">Faire un plan média</a> .....	9
3. <a href="#">Vos procédures</a> .....	10
Partie 2 - Relations avec les médias : conseils pratiques.....	11
1. <a href="#">Média 101 : les règles de base</a> .....	11
2. <a href="#">Être proactive</a> .....	12
3. <a href="#">Entretenir de bonnes relations avec les journalistes</a> .....	12
<a href="#">Par où commencer?</a> .....	13
<a href="#">Conseils pour développer et entretenir de bonnes relations avec une journaliste</a> .....	13
<a href="#">Événements médiatiques</a> .....	13
<a href="#">Conférences ou point de presse</a> .....	14
<a href="#">Comment travailler avec les médias détracteurs à la violence faite aux femmes?</a> .....	14
4. <a href="#">Sensibiliser et éduquer les journalistes</a> .....	15
5. <a href="#">Faire passer votre message</a> .....	15
Partie 3 - Entrevues : conseils pratiques.....	15
1. <a href="#">Demande d'entrevues</a> .....	15
<a href="#">Que faire quand une journaliste appelle?</a> .....	15
<a href="#">Si la personne qui doit faire l'entrevue prend directement la demande</a> .....	16
2. <a href="#">Se préparer à une entrevue</a> .....	16
3. <a href="#">Faire une entrevue pour la presse écrite</a> .....	18
<a href="#">Quelques conseils de base</a> .....	18
<a href="#">À faire</a> .....	18
<a href="#">À ne pas faire</a> .....	18
4. <a href="#">Faire une entrevue enregistrée (TV ou radio)</a> .....	19

<a href="#">Avant de commencer</a> .....	19
<a href="#">À faire</a> .....	19
<a href="#">À ne pas faire</a> .....	20
5. <a href="#">Questions difficiles et questions pièges</a> .....	21
<a href="#">Que faire si je ne sais pas répondre?</a> .....	21
<a href="#">Que faire si mes propos ont été déformés?</a> .....	21
<a href="#">Que faire si la journaliste me pose des questions pièges?</a> .....	21
<a href="#">Partie 4 - Avis, communiqués et lettres : conseils pratiques</a> .....	22
1. <a href="#">Rédiger un avis aux médias</a> .....	22
2. <a href="#">Rédiger un communiqué de presse</a> .....	22
3. <a href="#">Rédiger une lettre à l'éditeur</a> .....	23
4. <a href="#">Quand vous envoyez l'avis, le communiqué ou la lettre à l'éditeur</a> .....	24
<a href="#">Partie 5 - Communautés rurales</a> .....	24
<a href="#">Annexe 1 : Modèle d'avis aux médias</a> .....	26
<a href="#">Annexe 2 : Modèle de communiqué de presse</a> .....	27

# MEDIAS TRADI TIONNELS

SHARP

with Navistar

MODEL 109 C2



# Introduction

La problématique de la violence faite aux femmes n'est pas encore bien traitée par les médias traditionnels. Les journalistes continuent de propager des mythes ou d'utiliser des termes inappropriés. Parler des accomplissements d'un agresseur est encore bien plus commun que de parler des effets de l'agression sur la vie d'une victime. On lit encore des titres parlant de « drame passionnel » au lieu de « violence conjugale », ou des articles qui culpabilisent la victime sur sa consommation d'alcool.

Les journalistes sont comme tout le monde. Elles ne sont pas toutes sensibilisées à la violence faite aux femmes et n'ont pas nécessairement le temps ou l'intérêt de se sensibiliser. Elles ont aussi intégré les stéréotypes et les mythes habituels. De plus, même si elles sont sensibilisées, elles ne contrôlent pas nécessairement l'angle ou le titre final de leur reportage.

Les journalistes sont sous pression : elles doivent sortir un ou plusieurs articles ou reportages par jour sur des sujets divers et variés. Elles doivent aller chercher l'information, contacter les experts, faire des entrevues, rédiger ou monter leur reportage, etc. Elles ont très peu de temps pour se sensibiliser en profondeur sur les sujets qu'elles traitent.

Pourtant, les médias traditionnels sont essentiels pour faire avancer une cause : ils diffusent l'information, ils déterminent l'angle avec lequel les faits seront racontés et publiés, ils influencent la perception du public sur les questions de société, etc.

Comme organisme luttant contre la violence faite aux femmes, il est important de travailler avec les médias et d'en faire nos alliés : ils sont un élément vital dans le changement de mentalité et la démystification des idées reçues.

La violence faite aux femmes prend lentement plus de place dans les médias – que ce soit les agressions sexuelles, le sexisme, la violence conjugale. Notre opportunité est d'aider les journalistes qui couvrent ces enjeux à mieux connaître le sujet – les faits, les statistiques, les messages.

Nous devons travailler avec elles pour les sensibiliser à notre vision de la violence faite aux femmes. Renforcer notre travail avec les médias contribue à changer le discours et le vocabulaire de la violence faite aux femmes.

Le travail avec les médias est souvent négligé par les organismes communautaires, par manque de connaissance, de temps, de confiance, etc.

Ce guide vise à donner aux organismes les bases pour travailler avec les médias.

# Partie 1 - Se préparer : conseils pratiques

## 1. ÉTABLIR SES SUJETS D'EXPERTISE ET SES MESSAGES-CLÉS

Avant de parler aux médias, il faut savoir quoi leur dire et sur quels sujets.

- Établissez la liste des sujets sur lesquels une personne de votre organisme peut parler aux journalistes. Selon la taille de l'organisation, il pourrait y avoir des personnes différentes pour des sujets différents. Par exemple : violence conjugale, agression à caractère sexuel, femmes autochtones, femmes immigrantes, santé mentale, etc.
- Établissez des messages-clés pour les sujets principaux : il s'agit de répéter encore et toujours les mêmes messages pour qu'ils soient entendus. Ces messages peuvent être commun à la cause féministe et à la violence faite aux femmes, ou spécifiques à votre région ou réalité (par exemple si votre région a un besoin spécifique de service ou un enjeu particulier)

### Qu'est-ce qu'un message-clé

Les messages-clés sont les messages que vous voulez faire passer à travers votre entrevue, votre communiqué ou votre lettre à l'éditeur. Ils doivent refléter une vision globale et sont souvent les mêmes dans tous les autres organismes de lutte contre la violence faite aux femmes.

Les messages-clés changent peu, ils sont simplement adaptés à des situations différentes.

Les messages-clés vous permettent :

- D'avoir des messages consistants et constants, ce qui facilite vos relations avec les journalistes et reflète l'image de votre organisme.
- De centrer et maximiser votre travail avec les médias. Un message passe mieux s'il est répété à de nombreuses reprises.
- De vous aider : en cas d'entrevue de dernière minute, vous pouvez vous y référer.
- De résumer un enjeu important en deux phrases : simplifier les fondements du problème (ou de la solution) en deux phrases aide votre audience à comprendre et retenir votre position.
- D'avoir le contrôle sur le produit final. Les médias utilisent des clips et des citations courtes : si ce que vous voulez dire ne tient pas en 15 secondes, la journaliste pourra difficilement l'utiliser, ou alors coupera votre phrase sans que vous ayez le contrôle du résultat final.

## Comment préparer et utiliser les messages-clés

- Développez des messages-clés communs à la cause féministe et contre la violence faite aux femmes et d'autres enjeux spécifiques à votre région ou réalité. Plusieurs messages-clés peuvent viser une même problématique mais sous un angle différent.
- Résumez votre position sur un enjeu en deux phrases maximum. Analysez la situation pour extraire seulement ce qui est essentiel.
- Écrivez des messages-clés clairs, concis et polyvalents.
- Suivez une logique pour votre message. Par exemple : situation actuelle – situation souhaitée – solution proposée, ou fait – analyse – recommandations.
- Pratiquez vos messages pour voir s'ils passent bien ou non.

## Exemples de messages-clés

- La violence faite aux femmes est un problème de société qui demande une réponse forte au niveau politique et social.
- Tous les 6 jours, une femme est tuée par son conjoint au Canada.
- La culture du viol est réelle. Elle est présente sur les campus, au travail, dans la rue. La culture du viol banalise la violence sexiste et sexuelle et met en danger les femmes et les filles.
- Souvent les survivantes d'agressions sexuelles ne sont pas crues ou sont blâmées. Il faut briser les mythes et repenser le système de justice dans les cas d'agressions à caractère sexuel.
- La violence est un choix conscient fait par l'agresseur. Il faut arrêter de blâmer les victimes pour leur comportement et responsabiliser l'agresseur.
- La grande majorité des victimes connaissent l'agresseur. Blâmer une victime pour son comportement revient souvent à la blâmer pour le simple fait d'avoir des amis. Les attentes sur les femmes sont irréalistes et irréalisables.
- L'université (ou entreprise, etc.) doit s'engager pour fournir un environnement sain et sans violence. Gérer les agressions sexuelles isolément n'est en aucun cas une solution durable.

## 2. ÉTABLIR UN PLAN MÉDIA

Établir un plan média pour votre organisme vous permettra d'avoir une approche cohérente et de suivre vos progrès auprès des médias.

### Faire une liste média

Tout organisme devrait avoir une liste média, triée par type de média (TV, radio, écrit) et par région (si nécessaire) avec les contacts génériques (nouvelles@....) et les contacts des journalistes.

Comment faire une liste média?

- Certaines listes médias – surtout les médias communautaires – peuvent se trouver en ligne.
- Demandez des contacts à un organisme ami : il pourrait vous recommander des journalistes.
- Faites le tour de vos médias locaux et nationaux et cherchez les contacts des journalistes couvrant vos enjeux.
- Lisez les revues de presse et notez les noms et contacts des journalistes pour bonifier votre liste.

Comment utiliser ma liste média?

- Gardez une liste des journalistes qui traitent particulièrement de la violence faite aux femmes ou de sujets connexes (justice, faits divers, etc.). Cela vous permettra de retrouver rapidement leurs coordonnées lorsqu'une nouvelle à laquelle vous voulez réagir sort et facilitera le développement de bonnes relations.
- Notez les interactions que vous avez avec les journalistes – vous avez plus de chance d'être entendue avec une journaliste avec qui vous avez déjà fait affaire.
- Faites une liste de vos journalistes « privilégiés » avec qui vous avez eu des expériences positives. Vous pourrez être proactives avec elles en priorité.

Une liste média efficace doit être mise à jour régulièrement et nettoyée tous les 6 mois.

### Faire un plan média

Votre plan média devrait contenir :

#### Vos objectifs de communication

- Au niveau des résultats voulus : par exemple, augmenter votre visibilité en général ou auprès d'un public en particulier, atteindre un nouveau public, etc.
- Au niveau du comportement : par exemple, augmenter le nombre d'utilisateurs, démarrer l'utilisation d'un nouveau mot-clic (hashtag), etc.
- Au niveau de la perception : faire passer un message, faire avancer un enjeu ou une idée, démystifier vos services, démystifier la violence faite aux femmes, etc. Un exemple concret serait : changer la perception de la violence conjugale comme étant seulement un enjeu qui touche les couples mariés, etc.

### Vos objectifs auprès des médias.

Par exemple :

- Éduquer les médias, les journalistes ainsi que l'auditoire sur les enjeux de la violence faite aux femmes
- Éviter la couverture unilatérale
- Vous assurer que le reportage soit fondé sur des faits
- Améliorer la sensibilisation sur les enjeux centraux
- Influencer l'angle des reportages et le langage utilisé

### Votre public cible

- Qui est votre clientèle?
- Qui voulez-vous atteindre en priorité? En second?
- Concentrez-vous sur les personnes qui vous écoutent plutôt que sur celles qui sont systématiquement opposées.

### Votre contexte ou votre environnement

- Quelles sont les difficultés associées à votre contexte?
- Comment vous situez-vous par rapport aux partenaires/adversaires?

### Vos messages-clés

Un message-clé résume en une phrase ce que l'on veut faire passer. Il faut unifier le message auprès des organismes en violence faite aux femmes pour en maximiser l'effet. N'utilisez pas des termes que personne d'autre n'utilise, sauf si votre but est de mettre en lumière une problématique spécifique ou nouvelle (ex. : il a fallu plusieurs années pour que l'expression « culture du viol » arrive dans le vocabulaire grand public).

- De quoi voulez-vous parler en priorité?
- Quel est votre domaine d'expertise?
- Quels sont les messages que vous voulez diffuser en lien avec votre expertise?

### L'approche que vous voulez adopter

- Quelles sont les stratégies priorisées ou à tester?
- Quels médias représentent mieux votre public cible ou vos objectifs?
- Quels médias fonctionnent le mieux dans votre contexte particulier?
- Par exemple : être proactive auprès de quelques médias ou journalistes ciblés ; cibler des messages pour les journalistes, d'autres pour les médias sociaux ou les lettres d'opinions ; travailler en coordination avec d'autres partenaires, etc.

Deux éléments essentiels de votre plan :

- Votre **liste média**
- Votre **calendrier des dates importantes** : certaines dates sont un passage obligé dans les médias (ex. Journée internationale des femmes le 8 mars, Journée nationale de commémoration et d'action contre la violence faite aux femmes le 6 décembre, etc.). Les journalistes vont faire un article ou un reportage, donc planifiez votre calendrier pour être proactive et faciliter une entrevue.

Un bon plan média est un document évolutif : évaluez votre plan tous les 6 à 9 mois pour voir si vos objectifs fonctionnent et pour les modifier au besoin.

### 3. VOS PROCÉDURES

N'oubliez pas de réfléchir aux procédures à suivre :

- Qui est la porte-parole principale?
- Qui a l'autorisation de parler au nom de l'organisme? Qui sont les porte-paroles secondaires si la porte-parole principale n'est pas disponible?

Assurez-vous que toutes les porte-paroles aient les mêmes messages et soient à l'aise avec les messages.



## Partie 2 - Relations avec les médias : conseils pratiques

Dans le milieu journalistique, les échéanciers sont serrés. Une journaliste débute sa journée à 9 h, pour un reportage à 18 h. Elle doit chercher l'information, faire les entrevues, écrire le texte et éditer le reportage. Le tout pour un reportage télé de 1 min 30 s au plus.

Cette réalité est à prendre en compte dans tous les aspects de votre relation avec les médias.

### 1. MÉDIA 101 : LES RÈGLES DE BASE

- Ayez une liste média à jour et personnalisée prête à l'emploi (journalistes qui couvrent la violence faite aux femmes, éditeurs). Une liste média devrait être mise à jour tous les 6 mois, sans oublier d'ajouter au fur et à mesure les nouveaux contacts.
- Assurez-vous de donner vos coordonnées complètes à la journaliste à chaque échange (téléphone, cellulaire, courriel).
- Approchez les médias en tant qu'experte sur l'enjeu (violence, justice, etc.). Rappelez-leur votre rôle, votre mandat et votre expérience.
- Vous n'avez pas à commenter toutes les actualités en violence faite aux femmes : si vous ne vous sentez pas à l'aise, ne commentez pas.
- N'oubliez pas de partager le reportage ou votre lettre ouverte sur les réseaux sociaux.

### 2. ÊTRE PROACTIVE

Être proactive est essentiel dans une bonne gestion des médias. Cela permet de vous faire connaître des journalistes, de garder le contact avec elles et de les sensibiliser à la cause. Si elles vous connaissent, les journalistes entreront en contact avec vous plus facilement lorsqu'elles auront besoin d'information ou d'une entrevue.

Comment être proactive efficacement?

- Identifiez les journaux qui sont les plus susceptibles de parler de votre sujet. Par exemple, Radio-Canada et La Presse couvrent en général plus de sujets sur la violence faite aux femmes.
- Suivez les journalistes et les médias sur les réseaux sociaux. Lisez les articles et les revues de presse.
- N'oubliez pas les journaux gratuits, les journaux et les médias communautaires, les radios étudiantes, les blogues de journaux, etc.
- Écrivez des lettres à l'éditeur sur un enjeu important ou pour répondre à une autre lettre ou à un reportage. Restez toujours polie et – autant que possible – positive.

Lorsque vous avez une nouvelle à communiquer, ou si vous voulez vous rendre disponible pour commenter une nouvelle :

- Faites-le le matin, le plus tôt possible, directement à la journaliste ou à la salle de nouvelle (nouvelles@...).
- Dites à la journaliste que vous êtes disponible pour discuter si elle a besoin d'information sur une histoire ou un enjeu.
- Donnez-lui vos contacts complets (téléphone, courriel, réseaux sociaux).
- Préparez-vous à l'avance : ayez des notes prêtes avec vos messages-clés, vos statistiques, vos réponses aux mythes ou aux FAQ.
- N'hésitez pas à « vendre » ce que vous avez à dire : c'est une histoire exclusive/ce sont nos nouveaux résultats de recherche, etc.
- Si votre proposition n'est pas suivie, vous pouvez faire une lettre à l'éditeur ou soumettre un texte pour un blogue.

### 3. ENTREtenir DE BONNES RELATIONS AVEC LES JOURNALISTES

Pour le secteur de la violence faite aux femmes, renforcer ses relations avec les médias – que ce soit en général ou avec une ou deux journalistes en particulier – contribue à faire changer le discours et le vocabulaire habituel de la violence sexiste, vers un discours qui prend en compte sa vision, son expertise et son expérience de la violence faite aux femmes.

#### Par où commencer?

Entretenir de bonnes relations peut être intimidant si une personne n'a pas l'habitude de parler avec les journalistes. Par où commencer?

- Sélectionnez quelques journalistes et entraînez-vous à appliquer quelques conseils à la fois. Par exemple, envoyez des messages pour un bon article ou proposez une lettre ouverte au téléphone.
- Établissez des étapes – n'essayez pas de tout faire en même temps.

#### Conseils pour développer et entretenir de bonnes relations avec une journaliste

- Travaillez vos relations avec quelques journalistes spécifiques.
- N'hésitez pas à partager ou féliciter les journalistes (par courriel ou message Facebook/Twitter privé) pour un bon article.
- N'hésitez pas à communiquer avec les journalistes par les médias sociaux.
- Soyez claire à propos de vos champs d'expertise. Donnez des détails si la journaliste n'est pas familière avec le sujet (ex. : violence conjugale, agressions sexuelles, justice, maisons d'hébergement, immigrations et violence, etc.).
- Travaillez les relations sur le long terme, pas seulement lorsque vous voulez réagir à une actualité.

Cela laissera la place pour plus de sensibilisation.

- N'hésitez pas à recommander une autre personne à la journaliste si vous ne vous sentez pas à l'aise avec le sujet ou si vous n'êtes pas disponible.
- Avant de contacter une journaliste, faites une brève revue des entrevues ou des échanges que vous avez déjà eus avec elle.

## Événements médiatiques

- Les échéances des journalistes tombent entre 16 h et 18 h : évitez de prévoir un événement entre 16 h et 18 h 30.
- Les lundis et mardis sont en général moins occupés : vous aurez plus de chance de passer dans les nouvelles que lors de la fin de semaine par exemple.
- Que ce soit pour un événement ou une conférence de presse, ne prévoyez jamais de sortir une nouvelle lorsqu'une autre actualité importante est prévue (ex. le budget fédéral ou provincial).
- Si vous savez que des journalistes vont être présentes, soyez claires à propos de quelle personne leur parle.
- Assignez une personne pour les reconnaître et les accueillir. Prévenez votre équipe qu'il y aura des journalistes dans la salle.

## Conférences ou point de presse

- Les conférences de presse doivent se faire en priorité autour de 10 h - 11 h.
- Envoyez un avis média quelques jours avant et envoyez un rappel la veille.
- Écrivez un communiqué de presse qui résume le point de presse. Prévoyez une copie du communiqué de presse ainsi que des « feuilles d'information » sur lesquelles les faits et les chiffres importants sont résumés pour les distribuer aux journalistes présentes.
- Prenez des photos et envoyez-les en même temps que le communiqué de presse aux journalistes. Envoyez-les à toute votre liste média dès que la conférence de presse se termine.

## Comment travailler avec les médias détracteurs à la violence faite aux femmes?

Entretenir de bonnes relations avec les médias peut parfois être difficile lorsqu'on travaille dans le domaine de la violence faite aux femmes. Certains journaux ou journalistes ne sont pas favorables à ces enjeux et offrent des couvertures systématiquement négatives.

- Ne pas perdre pas votre temps avec les médias qui ne publient jamais vos lettres d'opinion ou qui prennent systématiquement une position défavorable. Priorisez ceux qui vous écoutent.
- Acceptez une entrevue avec une journaliste négative ne vaut pas nécessairement la peine, surtout en direct.
- Le cas échéant, concentrez-vous sur une journaliste au sein du média, qui pourra lentement pousser pour que vos enjeux soient publiés.

- Vous pouvez réagir à un reportage négatif à travers une lettre ouverte.
- Faites toujours attention à ce que vous dites sur les médias sociaux ou de façon « informelle » : une journaliste peut l'utiliser pour miner votre crédibilité.

## 4. SENSIBILISER ET ÉDUCER LES JOURNALISTES

Sensibiliser les journalistes à une cause passe par une relation à moyen ou long terme.

Quelques conseils spécifiques :

- Profitez des dates importantes de la violence faite aux femmes pour sensibiliser les journalistes, notamment en apportant un angle différent.
- N'envoyez pas de longues pages d'informations aux journalistes, elles n'ont pas le temps de les lire. Restez brève (une page). Vous pourrez parfois donner plus de détails lors d'une pré-entrevue par exemple.
- Partagez vos nouvelles ressources ou nouveaux services. Incluez-les systématiquement dans votre signature de courriel.
- Simplifiez l'information que vous partagez.

## 5. FAIRE PASSER VOTRE MESSAGE

Parfois on se décourage de voir autant de nouvelles négatives sur la violence faite aux femmes.

Restez concentrée sur votre mission :

- Ne perdez jamais votre vision globale.
- Répétez votre message, encore et encore.
- Gardez des positions consistantes avec votre mandat et vos messages. Expliquez votre position brièvement et clairement.
- Ne donnez pas trop d'information à la fois : imaginez que vous parlez à des personnes qui ne connaissent rien à la situation.
- Ne répétez pas les commentaires négatifs : répétez votre message.

# PARTIE 3

---

## Partie 3 - Entrevues : conseils pratiques

---

### 1. DEMANDE D'ENTREVUES

#### Que faire quand une journaliste appelle?

- Demandez son nom et le nom de son média.
- Demandez le type d'entrevue (en personne, au téléphone, filmée, en duplex), le support final (radio, TV, écrit), ainsi que le lieu.
- Vérifiez toujours si l'entrevue est en direct et confirmez avec la personne qui donne l'entrevue si elle est à l'aise de parler du sujet en direct.
- Demandez le sujet, l'angle et l'échéancier. Demandez-lui la référence, si l'information vient de sortir (ex. nouveau rapport, etc.).
- Confirmez les coordonnées de la journaliste.
- Rappelez au maximum 30 minutes après pour confirmer l'heure et la logistique.

Si vous n'êtes pas là, rappelez la journaliste aussitôt que possible. Les échéanciers étant serrés, vous risquez de manquer l'opportunité. Privilégiez le téléphone au lieu des courriels.

De plus, sauf exception, la journaliste a besoin de votre avis aujourd'hui. Si vous lui proposez de vous rappeler un autre jour, vous perdrez l'entrevue.

N'hésitez pas à demander à la journaliste qui sont les autres personnes interviewées. Vous pourrez suggérer d'autres organisations ou personnes.

#### Si la personne qui doit faire l'entrevue prend directement la demande

- Ne répondez pas aux questions immédiatement. Demandez à prendre un rendez-vous plus tard, même seulement 15 minutes pour vous préparer.
- Confirmez bien toutes les autres informations.
- Si vous n'êtes pas à l'aise, dites-le-lui. Vous pouvez lui conseiller une autre personne qui connaît le sujet mieux que vous.

## 2. SE PRÉPARER À UNE ENTREVUE

Posez-vous plusieurs questions.

Qui est la journaliste?

- Quel type d'articles ou reportages fait-elle en général?
- Est-ce que je l'ai déjà rencontrée?

Quelle est l'audience?

- Audience touchée par ce média, notamment s'il s'agit d'un média spécialisé.
- Audience touchée par le type d'émission ou la plage horaire (si radio ou TV). Par exemple : jeunes, personnes âgées, personnes allant au travail, public local, public régional.

Adaptez vos messages à l'audience. Par exemple, ne donnez pas d'exemple local pour un journal régional. Ne prenez pas un exemple tiré des réseaux sociaux pour une audience aînée, etc.

Quelle est la durée de l'entrevue?

- Entrevue TV : clips de 10 à 20 secondes dans un reportage, entrevue de 5 à 7 minutes.
- Entrevue radio : clips de 20 secondes dans un reportage, entrevue de 5 à 7 minutes.
- Article écrit : entrevue généralement de 15 minutes.

Adaptez toujours la durée de vos messages à la durée des clips qui seront diffusés. Attention, même si l'entrevue est plus longue, restez concise et évitez de perdre votre audience et la journaliste dans trop de détails. Limitez vos réponses à une question à 45 secondes.

Quels sont les messages?

- Préparez vos messages-clés à l'avance. Vous devez être capable de dire chaque message en une phrase et en moins de 30 secondes.
- Préparez votre message-clé principal et vos messages additionnels.
- Connaissez les faits et les données : les noms des personnes importantes, les dates importantes s'il y en a, les statistiques et leurs sources.

Quels sont les pièges?

- Faites une liste de questions pièges possibles et les réponses, si possible appuyées de données.
- Faites la liste des mythes qui seront possiblement abordés ou véhiculés et votre réponse. N'hésitez pas à faire référence à votre expérience et votre expertise en entrevue pour justifier votre réponse.

Si vous n'êtes pas à l'aise, demandez les questions avant l'entrevue, ou encore l'angle de l'entrevue. Cela vous donnera une idée de ce qui vous attend et de ce que la journaliste recherche. Souvent, les journalistes n'ont pas de questions précises préparées d'avance, mais elles connaissent l'angle qu'elles vont prendre.

Avoir un document de référence avec vos messages principaux, vos statistiques, vos réponses aux mythes, etc. sera très utile pour maximiser votre temps de préparation.

La liste de préparation parfaite pour une entrevue est longue : plus vous avez de l'expérience, plus elle se raccourcit. Cependant, ne baissez jamais votre garde.

### 3. FAIRE UNE ENTREVUE POUR LA PRESSE ÉCRITE

N'oubliez pas : quand vous faites une entrevue, votre but n'est pas de répondre aux questions des journalistes. Votre but est de faire passer votre message, peu importe les questions posées.

#### Quelques conseils de base

- Soyez prête, avec quelques notes au besoin.
- Préparez vos messages-clés et n'en déviez pas. Ils doivent être organisés et clairs. Ils peuvent se résumer en : « les 3 choses à retenir sont :... »
- Soyez naturelle et positive. L'image de vous qui ressortira de l'entrevue représente votre organisation. Ne vous mettez pas en colère, évitez les tons sarcastiques.
- Soyez claire sur vos faits et vos chiffres. Soyez prête à les expliquer clairement et simplement.

#### À faire

- Parlez en tant qu'experte. Rappelez que vous avez de l'expérience ou des connaissances spécifiques.
- Répondez aux questions de façon claire et concise. Utilisez des mots simples.
- Répétez votre message de différentes manières. Écrivez vos messages-clés pour ne pas les oublier. Pratiquez-vous à les insérer dans des phrases.
- Utilisez principalement les pronoms « nous » ou « on ».
- Donnez des exemples concrets à votre point de vue. Humanisez l'enjeu.
- Préparez toujours des réponses à quelques questions pièges.
- Restez professionnelle en tout temps.

#### À ne pas faire

- N'utilisez pas de langage complexe ou de jargon.
- N'allez pas trop dans les détails : votre audience n'a pas nécessairement les connaissances de base sur la situation. Votre message doit être facile à comprendre pour n'importe qui.
- Ne répétez pas une question négative. Par exemple, si la question est « pensez-vous qu'elles mentaient », ne répondez pas « je ne pense pas qu'elles mentaient » mais élargissez votre réponse vers quelque chose de positif. Par exemple : « il est tout à fait normal d'avoir des inconsistances dans les témoignages. »

- Ne réagissez pas de manière négative à une question. Restez toujours calme et positive.
- Ne commentez pas de rumeurs et ne répondez pas aux spéculations de la journaliste.

Ne lâchez pas si vous avez fait une mauvaise entrevue : ce n'est pas un exercice facile. Ayez une employée avec vous en entrevue, elle pourra commenter les bons ou mauvais points et vous aider à vous améliorer.

Souvenez-vous aussi : les questions ne reflètent pas nécessairement ce que la journaliste pense de l'enjeu. Restez professionnelle, peu importe si la journaliste semble positive ou négative.

## 4. FAIRE UNE ENTREVUE ENREGISTRÉE (TV OU RADIO)

Dans une entrevue télévisée, votre apparence et votre posture sont importantes. Entraînez-vous devant le miroir et rectifiez vos gestes.

Une entrevue doit donner l'impression d'une conversation, elle doit être naturelle. L'image que vous donnez lors de l'entrevue sera associée à votre point de vue. Ne vous énervez pas, soyez positive et professionnelle.

### Avant de commencer

- Écoutez attentivement les directives de la journaliste avant de commencer. Posez-lui des questions si vous en avez.
- Avant de commencer, vérifiez votre apparence : vêtements en ordre, pas de mèches qui vous tombe dans les yeux, etc.

### À faire

- Évitez les feuilles si l'entrevue est filmée ou en direct.
- Ne regardez pas la caméra, regardez la journaliste dans les yeux (sauf en duplex. Dans ce cas, regardez la caméra).
- Parlez en tant qu'experte. Rappelez que vous avez de l'expérience ou des connaissances spécifiques.
- Donnez des exemples concrets à votre point de vue. Humanisez l'enjeu.
- Adaptez toujours la longueur de vos réponses à la longueur des clips nécessaires : 20 secondes, 45 secondes, etc.
- Vous ne savez jamais quelle partie de l'entrevue va être prise et quelle partie va être coupée : faites des phrases courtes, claires et qui résument au mieux la situation. Vous diminuerez les chances que l'extrait ne reflète pas le message que vous vouliez faire passer.
- Écrivez vos messages-clés pour ne pas les oublier. Pratiquez-vous à les insérer dans des phrases.
- Faites des phrases courtes et claires. Ne parlez pas trop vite ni trop lentement.
- Faites des phrases complètes, même lorsque vous répondez à une question simple.
- Parlez de façon confiante – votre message passe mieux si vous avez l'air de savoir de quoi vous parlez.

- Répétez la question ou l'enjeu principal dans votre réponse. Votre message sera plus clair, et cela évite que votre phrase soit prise ou coupée hors contexte.
- Soyez claire sur vos faits et vos chiffres. Soyez prête à les expliquer clairement et simplement au besoin. Soyez prête à citer vos sources.
- Si vous hésitez, et que l'entrevue n'est pas en direct, demandez à recommencer la question : la journaliste ne peut pas utiliser un clip où vous hésitez.
- Restez professionnelle en tout temps.

### À ne pas faire

- Évitez les références à d'autres cas ou à ce que vous avez dit avant. Ne dites pas « comme je l'ai déjà abordé » ou « comme je disais ». La journaliste ne pourra pas utiliser ce clip.
- N'utilisez pas de termes comme « bon » ou « vous savez » ou « euh ». Si vous avez du mal à éliminer des « euh » de votre langage, essayer de le remplacer par une autre expression : de plus, en effet, etc.
- Ne vous perdez pas dans des détails inutiles. Vous allez perdre votre audience également.
- Évitez le cynisme, la satire, etc.

## 5. QUESTIONS DIFFICILES ET QUESTIONS PIÈGES

### Que faire si je ne sais pas répondre?

Si vous ne savez pas répondre à la question, ne paniquez pas et n'inventez pas la réponse. Soyez honnête et dites à la journaliste que vous n'avez pas la réponse. Si c'est une entrevue écrite, proposez-lui de faire quelques recherches et de le rappeler.

Ne commentez jamais ce que vous ne savez pas.

### Que faire si mes propos ont été déformés?

Si vous pensez que vos propos ont été déformés ou mal interprétés, assurez-vous d'abord que votre message était bien formulé. Appelez ensuite la journaliste ou l'éditeur du journal pour rectifier le message.

### Que faire si la journaliste me pose des questions pièges?

Si la journaliste essaye de vous faire dire quelque chose que vous ne voulez pas dire, restez sur vos messages-clés. Ne dites pas ce que vous ne voulez pas dire.

- Ne vous mettez pas en colère. Restez calme et positive.
- Utilisez des phrases de transition telles que « je comprends votre point de vue, mais je pense que l'enjeu principal ici est... » ou « je comprends votre question, mais j'aimerais faire un commentaire important ici ».

- Si la question est biaisée, faites une mise au point : « en réalité, ce n'est pas exact. »
- Donnez plus de contexte pour expliquer votre réponse. Éloignez-vous de la question pour revenir à ce que vous voulez dire.
- Rappelez votre statut d'experte : « en 20 ans d'expérience sur le terrain, ce n'est pas quelque chose que je constate » ou « je comprends votre point, mais dans mon travail auprès des survivantes, ce n'est pas une réalité ».
- Répétez vos messages-clés.
- Concentrez-vous sur les faits : ne répondez pas aux suppositions ou aux hypothèses des journalistes. Ne faites pas de suppositions vous-mêmes.



## Partie 4 - Avis, communiqués et lettres : conseils pratiques

### 1. RÉDIGER UN AVIS AUX MÉDIAS

Un avis aux médias vous permet d'informer à l'avance les journalistes de la tenue d'un événement (conférence de presse, assemblée générale, rassemblement public, etc.) et de les inviter. Envoyez votre avis une semaine avant la tenue de l'évènement et renvoyez-le la veille. N'hésitez pas à faire des suivis téléphoniques personnalisés auprès des journalistes pour leur rappeler l'évènement. Le jour de l'évènement, un communiqué de presse est généralement publié.

- Restez brève. Une page maximum.
- Précisez dans le titre de quel évènement il s'agit (conférence de presse, marche, etc.).
- Trouvez un sous-titre accrocheur lié au thème de l'évènement (par exemple, la raison pour laquelle vous organisez une conférence de presse).
- Indiquez la date de diffusion de l'avis.
- Donnez dans le premier paragraphe toute l'information liée à l'évènement (date, heure, lieu et raison de l'évènement).
- Répétez de façon visible à la fin de l'avis l'information principale : date, heure et lieu de l'évènement.
- Indiquez le mandat de l'organisme.
- Indiquez la personne contact. Vous pouvez demander aux journalistes de confirmer leur présence. Toutes ne le feront peut-être pas.

Pour plus d'information, veuillez-vous référer au modèle d'avis aux médias présenté en annexe.

### 2. RÉDIGER UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Vous pouvez rédiger un communiqué de presse pour faire la promotion d'une nouvelle ressource ou d'un nouveau service, pour réagir à une actualité ou pour souligner une date ou un évènement important.

- Restez brève. Une page maximum. La journaliste ne lira pas plus.
- Précisez la date de votre communiqué et la mention « pour diffusion immédiate ». Dans des cas rares, vous pouvez mettre un embargo (par exemple, pour les résultats d'un concours « embargo jusqu'au 18 mars 2019 à 18h »)
- Essayez de trouver un titre court et accrocheur.
- Parlez toujours au nom de l'organisme ou à la troisième personne du singulier. N'utilisez pas le « je » ou le « nous » (par exemple, « L'organisme tient à remercier... » et pas « Nous tenons à remercier »). Cela permet aux journalistes de pouvoir extraire des phrases du communiqué sans avoir à reformuler.
- Utilisez le présent.

- Expliquez l'enjeu principal dans le premier paragraphe et pourquoi l'enjeu est important.
- Incluez une ou plusieurs citations de responsables de l'organisme. Ces citations pourront être reprises telles quelles par les journalistes.
- Incluez un ou deux liens pour de l'information ou des ressources supplémentaires si nécessaire.
- Indiquez le mandat de votre organisme et le nom de la personne contact.
- Relisez et corrigez les fautes.

Si la nouvelle est exclusive, vous pouvez développer un visuel ou une vidéo à partager sur les réseaux sociaux, qui reprend les données principales de votre communiqué.

Pour plus d'information, veuillez-vous référer au modèle de communiqué présenté en annexe.

### 3. RÉDIGER UNE LETTRE À L'ÉDITEUR

Vous pouvez rédiger une lettre ouverte pour réagir à une actualité ou pour souligner une date ou un événement important. Votre lettre doit être enrichissante, intéressante et convaincante. N'écrivez pas de lettres pour ne rien dire.

- Vérifiez le nombre de mots maximum que votre journal local accepte pour les lettres ouvertes.
- Prenez des exemples dans le journal pour voir quel style est généralement publié.
- Établissez quel message vous voulez faire passer, à qui et comment. Indiquez clairement dans le premier paragraphe l'importance de l'enjeu dont vous parlez ou votre argument principal.
- Écrivez avec un angle : ne répétez pas ce qui a déjà été dit. Apportez votre analyse ou votre expérience.
- Étouffez avec des faits, statistiques ou informations concrètes. Ne faites pas de suppositions.
- Terminez la lettre avec une requête, réelle ou rhétorique, pour engager le public.
- Indiquez le mandat de votre organisme et le nom de la personne contact.
- Relisez et corrigez les fautes.

De plus :

- En général, il n'est pas conseillé d'attaquer une personne, un journaliste ou un organisme en particulier.
- N'écrivez pas sur un sujet que vous ne connaissez pas ou peu. Vous devriez être capable de répondre de votre lettre et d'argumenter votre point de vue.
- Certains journaux demandent l'exclusivité d'une lettre ouverte. Communiquez en premier avec le journal dans lequel vous souhaitez publier votre lettre.

#### 4. QUAND VOUS ENVOYEZ L'AVIS, LE COMMUNIQUÉ OU LA LETTRE À L'ÉDITEUR

- Envoyez l'avis, le communiqué ou la lettre à la fois en pièce jointe (en pdf) et copié dans le corps du courriel.
- N'inscrivez pas « avis aux médias », « communiqué de presse » ou « lettre à l'éditeur » dans l'objet du courriel, mais mettez le sujet.
- Envoyez un courriel personnalisé aux journalistes avec qui vous êtes en contact régulier.
- N'oubliez pas de mettre vos coordonnées dans le courriel.
- N'hésitez pas à faire un suivi.



## Partie 5 - Communautés rurales

Les nouvelles dans les communautés rurales concernent principalement ce qui se passe au niveau provincial ou régional, ou dans le centre urbain le plus proche. Les nouvelles locales sont rarement à la une. Toutefois, les médias locaux sont appréciés du public, surtout chez les francophones qui veulent avoir de l'information en français. Il est donc important d'entretenir de bonnes relations.

Travailler avec les médias dans les plus petites communautés se fait à travers les relations personnelles. Le monde se connaît. Il faut donc développer des relations privilégiées avec des journalistes et des maisons de presse. Il faut aussi être diplomate et passer l'information en douceur.

Quelques conseils pratiques :

- Écrivez vos propres articles et soumettez-les. Cela vous permet de parler de votre perspective. Incluez des statistiques et des citations.
- Soyez très proactives. Envoyez des avis aux médias et des communiqués de presse le plus souvent possible et à tous les médias.
- Rencontrez les maisons de presse à chaque saison pour parler de votre calendrier et des sujets que vous voulez aborder dans les prochains mois. Donnez-leur l'information à l'avance.
- Démontrez votre importance dans leur travail : vous pouvez les aider à sortir un article sur les événements d'actualité. Montrez-leur qu'ils ont besoin de votre expertise et de votre collaboration.
- Les émissions de radio sont populaires. Restez concentrée et gardez toujours vos messages courts. Soyez claire avant l'émission des sujets que vous voulez aborder et des sujets que vous ne voulez pas aborder.
- En région, la principale source de nouvelles vient du journal local. Vos relations avec l'équipe sont importantes.
- Assistez aux rencontres publiques du conseil municipal et aux événements médiatiques, c'est là que vous pourrez rencontrer et tisser des liens avec les journalistes.
- Mettez à profit vos contacts et affiliations : groupes locaux, police, etc.

Dans les petites communautés, écrire des lettres à l'éditeur ou répondre à des lettres négatives n'est pas toujours la meilleure chose à faire.

## Annexe 1 : Modèle d'avis aux médias

[Papier à entête ou logo]

### Invitation aux médias – [Évènement]

#### [Sous-titre accrocheur : raison de l'évènement]

**[Lieu, date de diffusion]** – [Description de l'évènement, date, heure, lieu] [Exemple : Organisme convie les représentants et représentantes des médias à une conférence de presse qui se déroulera le date, à heure, au adresse.]

[Description de ce qui se déroulera lors de l'évènement] [Exemple : Lors de cet événement, la directrice générale de organisme, nom, présentera sujet abordé.]

**Date** : [Insérer la date de l'évènement]

**Heure** : [Insérer l'heure de l'évènement]

**Endroit** : [Insérer l'adresse complète de l'évènement]

[Insérer le mandat de l'organisme]

Nous vous prions de bien vouloir confirmer votre présence à :  
[Insérer le nom, le titre et les coordonnées de la personne à contacter]

## Annexe 2 : Modèle de communiqué de presse

[Papier à entête ou logo]

Pour diffusion immédiate

Le [date]

### COMMUNIQUÉ DE PRESSE

#### [TITRE ACCROCHEUR]

**[Lieu, date de diffusion]** – [Indiquer clairement dans le premier paragraphe pourquoi vous rédigez le communiqué de presse] [Exemple : Organisme est satisfait des dernières annonces faites par le gouvernement au sujet de...]

[Développer le contenu. Ne pas utiliser « nous », mais utiliser le nom de l'organisme, le mot « organisme » ou « il/elle »]

« [Insérer une citation] » indique [nom], [titre].

[Conclusion]

-30-

Pour plus d'information : [Insérer le nom, le titre et les coordonnées de la personne à contacter]

[Insérer le mandat de l'organisme]

