



Les différentes familles médiatiques (à Québec)



Les médias privés

Mission: Faire de l'argent

Comment? En vendant de la publicité.

- **Pourquoi les choisir?** Toucher une audience large.
- **Stratégie pour se faire booker:** Utiliser leurs cordes sensibles, économie, initiative «citoyenne», autofinancement, débrouillardise, porte-parole connue.

Passer par les canaux traditionnels, courriel, communiqué de presse (etc..) en complément de Facebook pour cibler certains journalistes. Faire des rappels par téléphone et proposer des angles ainsi que des personnes en entrevue. Rentrer en contact avec la régie publicitaire (en fonction du budget, intéressant pour faire des partenariats).

Les médias communautaires

Mission: Servir la communauté

Comment? En donnant des plages horaires à des bénévoles qui réalisent les émissions de radio.

- **Pourquoi les choisir?** Proches de la communauté, faciles à atteindre.
- **Stratégie pour se faire booker:** Utiliser ses contacts, identifier les émissions en lien avec notre sujet et obtenir les coordonnées des animatrices et animateurs. Passer par les pages Facebook des émissions peut-être un bon moyen ou téléphoner à la station.

Les médias publics

Mission: Informer, éduquer de manière neutre, idéalement.

Comment? En réalisant des reportages et entrevues sur les sujets d'intérêt général et l'actualité économique, politique ou culturelle.

- **Pourquoi les choisir?** Crédibilité, visibilité, rend le message d'utilité publique
- **Stratégie pour se faire booker:** Passer par les canaux traditionnels, courriel, communiqué de presse, etc. Éviter de passer par Facebook ou autres médias sociaux à moins de vraiment bien connaître quelqu'un. Faire des rappels par téléphone et proposer des angles ainsi que des personnes en entrevue.

Magazines, podcast, blogues, etc.

Mission: Divertir, informer et éduquer - tout dépend du magazine

Comment? En ciblant un public, un sujet.

- **Pourquoi les choisir?** Rejoindre un public plus jeune ou ciblé.
- **Stratégie pour se faire booker:** Écrire directement aux auteurs.trices, à la rédactrice ou au rédacteur en chef via les réseaux sociaux ou courriel pour proposer un sujet, avec un angle.

Trucs et astuces médias

- ✓ Avoir une bonne liste de contacts de presse à jour (idéalement, mettre la liste à jour au moins une fois par année)
- ✓ Garder les coordonnées des recherchistes, animatrices et animateurs dans une liste pour les recontacter plus tard.
- ✓ Pour trouver un courriel d'un journaliste : dans Google, mettre le nom du journaliste + courriel.
- ✓ Téléphoner à la station pourrait être un bon moyen pour tous les médias.
- ✓ Diffuser toutes nos entrevues sur les médias sociaux: effet boule de neige. Sur Facebook et Instagram* : Mettre une capture d'écran de la parution ou un extrait de la vidéo et ajouter le lien en commentaire avec une « astuce» (ex : enlever le h)
- ✓ Si on n'a pas le temps de rejoindre tous les médias pertinents, on peut travailler sur les plus gros et sur ceux qu'on connaît. Miser sur au moins un média majeur, idéalement papier (Le Soleil, Le Journal de Québec). Après, les autres vont peut-être suivre.
- ✓ Être toujours prêtes ! Avoir des porte-parole médias prêtes et disponibles sur le sujet+ un petit texte qui présente notre organisme avec des données à jours.

(* Depuis 2023, META a banni l'accès aux nouvelles)



Le communiqué de presse



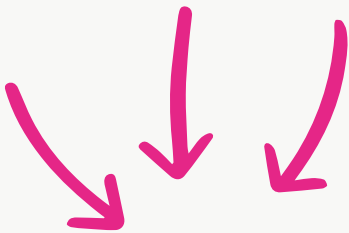
Rédaction

Les 5 W : What? » « Where? » « Why? » « When? » « Who? » on peut ajouter « How? » (voir exemple page suivante).

- À inclure absolument: La source, la date, le lieu, le -30-
- La longueur idéale: une page.
- Le ton doit être neutre (s'imaginer qu'un·e journaliste peut en faire la lecture intégrale à la radio et que ça ne ressemblera pas à une publicité). C'est un piège à éviter que de vouloir mettre trop d'adjectifs. On annonce, on ne vend pas.
- Pour les mêmes raisons, on ne peut pas écrire au « nous ».
- Inclure une citation où on peut se permettre d'être subjectif·ve. Indiquer le nom et le titre de la personne.
- Le communiqué n'est pas un avis de convocation aux médias ni une invitation (voir exemples après le communiqué).

Envoi

- Envoyer le communiqué directement dans le corps du message, éviter de le publier en pièce jointe, sauf pour les photos l'accompagnant.
- Inclure une photo avec crédits photo et identification des personnes au premier plan.
- Objet du courriel : mettre COMMUNIQUÉ en lettre majuscule. Le journaliste va savoir que ce n'est pas un pourriel.
- Envoyer le courriel en cci (adresses cachées).



Quand faire les envois ?

- Invitation : Envoi 1 sem et demi, 2 sem max avant l'évènement et faire un rappel la veille. On envoi la même chose, mais dans l'objet on ajoute : RAPPEL
- Avis de convocation : Avant de l'envoyer, avoir une porte-parole média prête et disponible. On envoie l'avis de convocation quelques jours avant l'action et le matin du jour J. Déterminez une responsable des relations médias. Le numéro de cellulaire de cette personne, qui est joignable avant, pendant et après l'action, est sur l'avis de convocation.
- Communiqué de presse : Envoi pendant ou après l'action, accompagné d'une photo de votre action.

Exemple de communiqué de presse :

**Journée internationale des droits des femmes
Chants de révolte : les résistances féministes sont – et seront ! – partout**

Québec, 8 mars 2023 (QUAND?) – Des militantes féministes de la région ont répondu à l’appel du Regroupement des groupes de femmes de la région de la Capitale Nationale **(QUI?)** et ont rendu visite à l’Assemblée nationale **(OU?)** afin de dénoncer l’inaction du gouvernement Legault en matière d’égalité entre les femmes et les hommes et entre les femmes elles-mêmes **(QUOI?)**. Les femmes sont en colère face à une posture partisane de la CAQ qui choisit de continuer d’ignorer les revendications féministes **(POURQUOI?)**. Sur l’air du chant de révolte italien Bella ciao, elles ont chanté dans le hall de l’Assemblée, **(COMMENT?)** exigeant la fin de l’indifférence: « La pression monte, l’orage arrive, féministes, nous combattons ». Les militantes ont voulu rappeler au gouvernement qu’elles ne resteront pas silencieuses.

« Les groupes de femmes sont outrés que leur expertise soit reconnue lorsque ça arrange les politiques en place, mais ignorée quand elles sont jugées trop exigeantes : l’analyse intersectionnelle démontre la nécessité de revoir nos manières de penser et d’adopter des mesures structurantes en fonction des groupes les plus affectés », explique Catherine Gauthier, co-coordonnatrice du Regroupement, encore choquée que la CAQ ait refusé d’appuyer la motion proposée par Québec Solidaire à l’approche de la Journée internationale des droits des femmes qui faisait autrement consensus. Si le gouvernement décide que son féminisme n’est pas « intersectionnel », les implications sont grandes.

Le RGF-CN invite, comme chaque année, les femmes à marcher pour sensibiliser le public aux luttes qui demeurent ici et ailleurs dans le monde. « Alors que les crises se multiplient, les systèmes d’oppression en place sont de plus en plus évidents et le public les comprend. Comment le gouvernement persiste dans son mutisme, on ne peut se l’expliquer », dénonce Alice Marcoux, co-coordonnatrice au Centre Femmes d’Aujourd’hui.

-30-

Le RGF-CN regroupe des groupes de femmes de la région de la Capitale-Nationale et travaille la défense des droits et des intérêts de toutes les femmes, l’égalité des femmes entre elles, l’amélioration des conditions de vie.

Pour information : *nom de la personne contact media* | 418-...-...

Exemple d’avis de convocation :

AVIS DE CONVOCATION AUX MÉDIAS

Résistances féministes

Québec, le 2 mars 2023 – À l’occasion de la journée internationale des droits des femmes, le Regroupement des groupes de femmes de la région de la Capitale-Nationale (Portneuf- Québec-Charlevoix) organise une marche, mercredi prochain, 8 mars à Québec. La marche sera bruyante, car l’heure n’est pas silencieuse. Elle est grave. L’urgence climatique, les polarisations, les privatisations, l’effritement des droits des femmes, l’augmentation des violences à nos égards, l’exacerbation des inégalités, la montée du racisme, le sexisme décomplexé, la haine assumée sont partout, les résistances féministes aussi. La marche, en non-mixité inclusive, sera suivie d'un rassemblement à la Place d'Youville, où plusieurs femmes prendront la parole pour dénoncer l’indifférence et l’arrogance du gouvernement provincial à l’égard des luttes féministes.

Date : 8 mars 2023

Heure : 12h (midi)

Lieu : Parvis de l’église Saint-Jean-Baptiste, 398-400 rue Saint-Jean, Québec, QC G1R 1P4

- 30 -

Le RGF-CN regroupe des groupes de femmes de la région de la Capitale-Nationale et travaille la défense des droits et des intérêts de toutes les femmes, l'égalité des femmes entre elles, l'amélioration des conditions de vie.

Pour plus d’informations :

Nom de la personne contact | 418-...-....

Exemple d'invitation :

SOURCE: Ville de Québec

INVITATION

Le Conseil de la culture vous convie à une
CONFÉRENCE DE PRESSE

au cours de laquelle sera dévoilée la programmation du
Printemps de la musique - parcours 2018

Dans le cadre de la 3e édition du Printemps de la musique à Québec, qui se tiendra les **18, 19, et 20 mai** prochains,

la table de musique du Conseil de la culture a élaboré **une toute nouvelle formule** avec, en tête, le double objectif de favoriser la découverte de la musique de concert et de mettre en valeur le patrimoine bâti.

Sous la forme de **parcours musicaux** se déployant dans **onze lieux** patrimoniaux du Vieux-Québec, un ensemble de concert sera **offert gratuitement** au public.

Le dévoilement complet de la programmation se déroulera
en présence de nombreux partenaires et artistes!

Le mardi, 8 mai 2018 à 11 h

Au Monastère des Augustines

Salle Communauté 1-2

77 rue des Remparts, Québec (détails en annexe pour les stationnements)

Merci de confirmer votre présence avant le lundi 7 mai
auprès de [Unetelle Telnom]
[418 520-0000 unetelle@nom.com]

Au plaisir de vous y accueillir!

L'entrevue

Préparation

Bien connaître le sujet et les revendications qu'on veut porter :

- Faire des lignes de presse
- Avoir 2-3 données ou stats en tête
- Identifier la ou les principales idées qu'on veut absolument passer (=notre cassette)
- Préparer 1 ou 2 « phrases punchées/accrocheuses »

Se préparer avec une collègue ou autre personne.

- Imaginez toutes sortes de questions.
- Si possible, écouter un bout de l'émission du journaliste pour connaître son style.
- Si l'entrevue est courte, se préparer à dire des phrases concises, claires, une phrase = une idée simple
- Si l'entrevue est longue, se préparer à développer des idées plus complexes.
Demander si vous pouvez être deux : avec une experte de vécu? Une membre? Une autre travailleuse?

Prise de contact

Demander quel sera le type d'entrevue :

- Combien de temps?
- Direct ou pas? Voir si possibilité de pré-entrevue si l'entrevue est en direct.
- L'angle de couverture du sujet.
- Demander les questions d'avance.
- Et ne pas hésiter à demander des changements.

Psst ! Ne pas avoir peur d'aller dans les médias qui sont « contre » nous, si on est à l'aise, car ça permet d'aller chercher d'autres auditeurs qui ne sont pas dans notre bassin naturel.

Lors de l'entrevue

- Ne pas se sentir obligé.e de répondre à toutes les questions.
- Ne pas se gêner de dire qu'on n'a jamais affirmé tels ou tels propos.

Organiser une conférence de presse

Pourquoi? Pour une grosse annonce. S'assurer de livrer le même message à tous.

- 20 minutes + questions
- Table de présences et «relationniste de presse» sur place
- Pochettes de presse: communiqué imprimé
- Avoir des photos et des vidéos à fournir aux médias qui en feraient la demande.
- On peut limiter le nombre de questions par médias.
- La sélection du lieu, de la date et de l'heure est importante.

Trucs et astuces médias sociaux



Technique du groupe Facebook et/ou des Sentinelles

S'inscrire à des groupes de gestionnaires de médias sociaux afin de suivre l'information et les développements de Facebook



- <https://www.facebook.com/groups/prosduwebqc/>
- Professionnel.les des médias sociaux et du web du Québec



Le storytelling - photo d'équipe, photo d'événement, montrer l'humain derrière l'organisation.



Style d'écriture personnel. Être créatif.



Facebook : Utiliser la fonction «@toutlemonde » et « @followers »



La netiquette. Technique du blocage pour les trolls.

- Faire un suivi. Vérifier les commentaires pour éviter les risques de dérapage.
- Lors de publication pouvant représenter un risque de dérapage, préparer un question/réponse.



Nourrir l'algorithme en étant régulier dans les publications et utiliser les formats qui sont naturellement utilisés par les algorithmes (ex : vidéos)

- Faire les suivis des statistiques et voir ce qui fonctionne ou pas.
- Ne pas regarder seulement ce qui a été « liker » mais aussi le taux de couverture.



Ajouter des appels à l'action dans les publications : Commentez, partagez, visitez le site... (pour aller chercher de l'interaction)



Avoir des influenceurs/euses comme porte-parole