



## 5 Utilisez les médias

### *Extra! Extra! Lisez pour tout savoir !*

La presse est d'une importance cruciale dans le cadre de toute campagne ou stratégie. La couverture que vous obtenez – ou celle que vous n'obtenez pas – peut décider de votre succès ou de votre échec. Consacrez du temps à en apprendre plus sur les relations publiques et sur la manière d'obtenir une couverture médiatique efficace – vous économiserez ainsi beaucoup de temps et vous vous épargnerez bien des maux de tête à long terme (Extrait d'un article de *GRACE, How to Confront a Factory Farm* [Comment faire face à une ferme industrielle], à l'adresse [www.factoryfarm.org](http://www.factoryfarm.org)).

Ce chapitre a pour but de vous donner des conseils pratiques qui vous permettront de travailler avec les médias d'information. À la fin de chaque section, vous trouverez une liste de liens; chacun d'eux pourra être utile pour aider votre groupe à élaborer en profondeur une stratégie de communication efficace.

### **Apprenez comment communiquer avec les médias et établir des liens avec les journalistes et les rédacteurs.**

---

Voici quelques lignes directrices simples qui vous donneront de meilleures chances de défrayer les manchettes.

#### **Soyez une ressource pour les journalistes**

Les journalistes sont des personnes occupées qui travaillent avec des échéanciers serrés. Donnez-leur votre sujet sur un plateau en précisant les « qui, quoi, où, quand, pourquoi et comment » du problème que vous soulevez ou de l'événement dont vous parlez. Envoyez l'information directement à un journaliste qui couvre des questions du même genre ou incluez-la dans un communiqué. Vous augmenterez vos chances d'obtenir une couverture médiatique si votre article est prêt à être utilisé tel quel.

Rappelez-vous d'être clair et concis, surtout, par exemple, parce que de nombreux médias n'ont pas de journalistes spécialisés en environnement à plein temps et que par conséquent ils ne seront pas informés des derniers développements sur la question que vous soulevez.

- |                                   |  |   |
|-----------------------------------|--|---|
| ✓ <b>Soyez disponible</b>         | ✓ <b>Sachez comment trouver rapidement l'information</b> | ✓ <b>Évitez de trop en faire - n'appellez que si vous avez quelque chose à dire</b> |
| ✓ <b>Soyez prêt à être cité</b>   |  |   |
| ✓ <b>Connaissez votre dossier</b> | ✓ <b>Connaissez les dates de tombée des journalistes</b> | ✓ <b>Réagissez aux erreurs de faits</b>   |
| ✓ <b>Connaissez vos faits</b>     |  |   |

### **Rédigez votre article de manière à ce qu'il présente un intérêt journalistique**

*Note : L'information ci-dessous provient principalement de l'organisme The Institute for Media, Policy and Civil Society.*

Les journalistes seront plus susceptibles de mordre à l'hameçon si, par exemple, de nouvelles recherches sur le sujet, de nouveaux événements politiques ou de nouveaux problèmes soulevés par la collectivité sont au cœur de votre article. Si vous organisez un événement, tenez compte des indications qui figurent dans l'encadré de droite pour attirer l'attention d'un journaliste (ou d'un photographe).

Assurez-vous que votre article présente un intérêt (c.-à-d. qu'il a suffisamment de substance pour qu'un journaliste puisse continuer à couvrir les nouveaux développements sur le même sujet sous différents angles). Ainsi, vous vous assurerez d'obtenir davantage de couverture médiatique et augmenterez les chances que des gens suivent votre dossier.

### **Liste des caractéristiques d'un événement comportant un intérêt médiatique**

- |                     |  |   |
|---------------------|--|---|
| ✓ <b>Nouveauté</b>  | ✓ <b>Questions sociales ou participation d'une personnalité connue</b> | ✓ <b>Accessoires et images colorés</b>              |
| ✓ <b>Choc</b>       |  |   |
| ✓ <b>Conflit</b>    | ✓ <b>Humour</b>  | ✓ <b>Nouvelles de l'événement publiées d'avance</b> |
| ✓ <b>Simplicité</b> | ✓ <b>Plein air</b>   |   |
| ✓ <b>Enfants</b>    | ✓ <b>Action</b>  | ✓ <b>Répercussions locales</b>                      |

*Extrait de Making the News : A guide for Nonprofits and Activists de Jason Salzman.*

### **Cernez votre sujet**

Décidez du SUJET de votre article (problèmes de santé, pollution ou intégrité de la collectivité, par exemple). Si vous vous éparpillez dans toutes les directions, votre article portera à confusion et ne sera pas de nature à présenter un intérêt journalistique. Tenez-vous en à un seul point simple et concis.

### **Situez votre article**

Rappelez-vous que les lecteurs sont toujours plus intéressés par un sujet qui a des répercussions directes sur leur vie quotidienne.

### **Trouvez des intervenants**

Faites intervenir des membres de la collectivité dans votre article (c.-à-d. Monsieur Tremblay dont la santé a décliné depuis la construction d'une ferme industrielle au bout du chemin), en plus des personnages habituels (politiciens et « experts », par exemple).

### **Associez votre sujet à d'autres événements**

Songez à associer votre sujet à d'autres événements politiques, comme des élections ou des anciennes promesses électorales. Quels sont les enjeux financiers? L'argent des contribuables est-il gaspillé? Des emplois sont-ils perdus? Existe-t-il des solutions de remplacement plus écologiques qui seraient préférables sur le plan économique? (C'est habituellement le cas.) Rendez votre sujet intéressant pour quelqu'un qui au départ « s'en soucie comme de sa dernière chemise » (Elizabeth May, dans *How to be an Activist*, 1996).

### **Collaborez avec d'autres**

Songez à faire équipe avec d'autres groupes communautaires locaux. Faire preuve de collaboration entre groupes aide à souligner l'importance du problème aux yeux de la collectivité et donnera plus de légitimité à votre groupe.

### **Préparez des porte-parole**

Choisissez deux personnes qui seront vos porte-parole devant les médias. Le fait d'en avoir deux vous assurera qu'il y en aura toujours un qui sera disponible pour parler avec les journalistes. Assurez-vous que vos porte-parole peuvent être joints! Donnez plus qu'une manière de les joindre : numéros de téléphone cellulaire, numéros au bureau et à la maison, adresses électroniques et numéros de téléavertisseur. Assurez-vous également que la sonnerie n'est pas coupée!

### **Soyez avenant**

Les personnes chargées de présenter le problème que vous soulevez devraient connaître le sujet à fond et être à l'aise lorsqu'elles s'expriment devant les caméras et dans les situations très tendues.

### **Il n'est pas nécessaire de répondre à toutes les questions**

Répétez le message que vous souhaitez faire entendre si une question non pertinente est demandée.

### **N'ayez pas peur de dire « non »**

Si l'article est susceptible de causer un préjudice à votre organisme, refusez poliment.

### **Suivez la situation de près!**

Rappelez toujours les journalistes, surtout pour effectuer un suivi, pour corriger une citation déformée ou pour fournir un renseignement manquant.

- Si vous ne pouvez pas parler aux journalistes lorsque ceux-ci vous appellent, demandez-leur la date de tombée de leur article et recommuniquez avec eux avant cette date ou ce moment.
- Aiguillez-les vers quelqu'un d'autre pour plus d'information ou pour une citation, si cela s'avère utile tant pour vous que pour eux.

## **Ressources**

Pour obtenir davantage de détails sur la manière d'élaborer une stratégie d'interaction avec les médias, voir l'une des excellentes ressources présentées ci-dessous.

### **Sierra Club du Canada**

[www.sierraclub.ca/national/activist-how-to/how-to-be-activist.html](http://www.sierraclub.ca/national/activist-how-to/how-to-be-activist.html)

Ancienne directrice du Sierra Club du Canada, Elizabeth May établit des stratégies qui permettent de faire face aux problèmes environnementaux et explique en détail comment travailler avec la presse pour vous faire entendre dans les médias grand public.

## **Apprenez comment écrire et distribuer des communiqués et tenir des conférences de presse**

---

Un bon communiqué de presse permettra à votre groupe d'alerter les médias au sujet de votre nouvelle. Savoir rédiger un communiqué vous sera utile quand vous voudrez que des journalistes couvrent la situation ou l'événement que vous présentez. Pour éviter que votre communiqué ne se retrouve à la poubelle de la salle de presse, voici quelques points essentiels à respecter qui mettront toutes les chances de votre côté.

Votre communiqué devrait pouvoir se lire comme un reportage et non comme le manifeste de votre groupe. Il devrait comporter au plus une seule page. Incorporez-y des citations de représentants du groupe. Assurez-vous d'y inclure des numéros de téléphone pour que les journalistes puissent vous appeler afin d'obtenir plus de précisions et de remanier votre communiqué pour en faire leur propre article. Envoyez-le à temps pour vous assurer qu'il parvienne aux médias au plus tard à la date indiquée sur votre communiqué. Si vous habitez loin d'un centre de presse, vous pouvez le transmettre par télécopieur ou encore par téléphone au bureau le plus proche de la Presse canadienne. (PC). La PC est une agence de transmission. Si celle-ci reprend votre article, celui-ci parviendra automatiquement aux salles de presse de la télévision, de la radio et des journaux. Il incombe alors aux chefs des nouvelles de chacun des médias de décider s'ils utiliseront ou non votre article. (Extrait de *How to be an Activist* [Comment être un militant], d'Elizabeth May)



## **Pages à inclure dans un dossier de presse**

- Lettre ou note de présentation;
- Communiqué de presse;
- Fiches d'information ou information documentaire sur différents aspects du problème;
- Une feuille de citations expliquant votre cause;
- Une liste de questions et réponses qui expliquent le sujet d'une manière facile à lire;
- Des copies d'autres articles de journaux qui expliquent bien votre sujet;
- Des chartes, des images ou des photographies;
- Une notice biographique de l'expert de votre organisme en la matière;
- Une page décrivant votre organisme ainsi que son mandat;
- Des cartes professionnelles ou une carte comportant le nom et le numéro de téléphone de votre porte-parole, ainsi que le nom et l'adresse de votre organisme, pour qu'un journaliste puisse y avoir accès rapidement.

Source : <http://www.crlp.org/pdf/mediaguide.pdf>

## **Écrire un communiqué**

- Écrivez une introduction puissante et accrocheuse comportant un maximum de 4 phrases;
- Incorporez des renseignements clés (qui, quoi, où, quand et comment);
- Chaque paragraphe doit être court (1 à 3 phrases);
- Le communiqué complet doit comporter un maximum d'UNE page;
- Au bas de la page, écrivez « -30- » ou « ### » (ceci indique que tout ce qui figure au-dessus du chiffre ou du symbole peut être publié tel quel);
- Soyez créatifs! Imprimez l'en-tête de lettre de votre groupe sur du papier aux couleurs vives (p. ex, si le problème que vous soulevez concerne l'eau, imprimez sur du papier bleu).

## **Choisissez le moment propice**

Pour assurer la meilleure couverture possible, choisissez le moment propice pour diffuser votre article. Tenez compte des éléments suivants :

- Le meilleur moment est du lundi au jeudi, de 10 h à 14 h, puisque les journalistes sont au travail et à l'affût de nouvelles.
- Songez à organiser un événement percutant et visuel vers 17 h ou 22 h à l'intention des émissions en direct locales.



- Évitez le vendredi! Les nouvelles du samedi ont moins d'auditeurs et les journaux ont habituellement moins d'espace à consacrer aux articles.
- Si vous organisez un événement en fin de semaine, songez à le faire le dimanche, en vue d'assurer une couverture en soirée ainsi que le jour suivant.

### Les avis aux médias

Les avis aux médias ressemblent aux communiqués de presse, mais ils sont utilisés pour annoncer un événement. Ils comportent les cinq éléments « qui, quoi, où, quand et comment » dans la colonne de gauche, ce qui permet à votre groupe d'énoncer clairement ses projets. Servez-vous de cet outil pour alerter la presse lorsque votre groupe organise un événement.

### Tenez une conférence de presse

Vous pouvez également tenir une conférence de presse. C'est une méthode formidable pour attirer l'attention, mais seulement si vous avez une nouvelle qui présente un intérêt journalistique et que vous disposez d'un expert reconnu qui n'est pas systématiquement disponible. Tenez la conférence de presse dans un endroit que les médias connaissent déjà et qui est commode pour eux. Essayer d'éviter de dépenser des fonds pour louer un local. Y a-t-il un bon centre communautaire près du centre-ville? Un membre du conseil municipal peut-il vous aider à obtenir la permission d'utiliser l'hôtel de ville ou le centre du gouvernement régional? De plus, songez à distribuer des dépliants contenant de l'information clé afin que les journalistes puissent s'y référer dans leurs articles et éviter de mal vous citer. Voir la section « Outils médiatiques » pour obtenir plus de conseils à ce sujet.

✓ **Conseil pratique : faites toujours suivre votre communiqué d'un appel téléphonique**

## Écrire des lettres au courrier du lecteur et des éditoriaux

---

Le courrier du lecteur constitue l'une des sections les plus lues des médias imprimés. Les lettres qui y sont envoyées sont utiles parce qu'elles peuvent s'écrire rapidement et sont publiées sans faire l'objet d'une révision et d'une interprétation exhaustives. Servez-vous en lorsque vous répondez directement à un reportage récemment publié (ou non publié). Vérifiez auprès des journaux auxquels vous les soumettez pour connaître la longueur voulue d'une lettre au courrier du lecteur, et utilisez celle-ci comme barème pour empêcher que le rédacteur ne fasse des coupures et supprime des renseignements clés. Les quotidiens imposent souvent une limite de 300 mots pour les lettres.

Écrire un éditorial est une autre excellente manière d'exprimer l'opinion de votre groupe de manière subjective et sans intermédiaire. Dans cette section, les lecteurs s'attendent à lire des opinions non censurées et à créer un dialogue sur des sujets controversés. Les sections éditoriales sont souvent lues par des personnes influentes de la collectivité et elles les amèneront vraisemblablement à réfléchir (et, espérons-nous, à agir) au sujet du point que vous soulevez. À défaut d'autre chose, écrire des éditoriaux aidera votre groupe à se construire une image.



Assurez-vous de tenir compte des points suivants lorsque vous présenterez votre lettre ou votre éditorial:

- Limitez le nombre d'arguments que vous soulevez;
- Évitez d'être trop émotif;
- Incluez une lettre d'accompagnement dans laquelle figurent vos coordonnées;
- Faites suivre votre envoi d'un appel téléphonique. N'ayez pas peur de leur demander si votre lettre sera publiée, et sinon, de leur demander pourquoi. Ainsi, vous serez mieux préparés lorsque vous ferez votre prochaine tentative.

Songez également à réunir quelques personnes de votre groupe et à planifier une visite au rédacteur ou au comité de rédaction de votre journal local. Asseyez-vous avec eux et expliquez-leur pourquoi il s'agit d'un sujet important et pourquoi le journal devrait appuyer votre position dans ses éditoriaux. Assurez-vous d'apporter un dossier de presse que vous pourrez laisser aux rédacteurs.

Voir la section « Médias » pour un exemple d'éditorial.

Pour obtenir plus de détails, veuillez vous reporter à la trousse d'information sur les médias fournie par IMPACS à l'adresse [http://www.impacs.org/files/CommCentre/communications\\_toolkit.pdf](http://www.impacs.org/files/CommCentre/communications_toolkit.pdf).

Veuillez également vous reporter à l'article de Sierra Club du Canada, sous la rubrique *Learn how to communicate with the media* [Comment communiquer avec les médias] à l'adresse <http://www.sierraclub.ca/national/activist-how-to/how-to-be-activist.html>.

La Fondation David Suzuki offre une excellente ressource qui vous explique, étape par étape, comment écrire une lettre au courrier du lecteur et vous fournit les coordonnées des principaux quotidiens nationaux ainsi que de certains journaux provinciaux, à l'adresse [http://www.davidsuzuki.org/Take\\_Action/Letters.asp](http://www.davidsuzuki.org/Take_Action/Letters.asp).

## **Comment obtenir une couverture médiatique**

---

Les médias à cibler de préférence sont les journaux importants, les stations de télévision et les émissions radiophoniques de votre région, ainsi que les hebdomadaires locaux et les médias qui s'occupent des questions d'agriculture. Les personnes qui savent bien se servir d'Internet pourront surveiller les médias alternatifs en ligne – une manière formidable de rejoindre les gens! Les ressources suivantes vous aideront à trouver des médias locaux et nationaux.

### **Bibliothèques locales**

Les bibliothèques publiques locales et régionales constituent une mine d'or pour trouver des publications d'information récentes et archivées. Vérifiez auprès des bibliothécaires pour connaître l'étendue des publications qu'ils ont en rayon et pour apprendre comment vous pouvez y accéder. Le fait de savoir quels journaux (et quels journalistes) couvrent les questions connexes, ainsi que la manière dont ils les traitent, ne fera que mieux vous préparer.



### **La Fondation David Suzuki**

Vous trouverez à l'adresse [http://www.davidsuzuki.org/Take\\_Action/Letters.asp](http://www.davidsuzuki.org/Take_Action/Letters.asp) divers trucs sur la manière de rédiger des lettres efficaces ainsi qu'une liste de représentants de médias nationaux et provinciaux.

### **IndependentMedia.ca : Un répertoire du journalisme non relié à l'entreprise**

<http://independentmedia.ca/> est une liste exhaustive de médias qui n'appartiennent à aucune société, notamment des médias télévisuels, imprimés et radiophoniques, ainsi que des sources en ligne. Elle comprend également des liens menant à des centres de presse régionaux indépendants.

### **Nouvelles en ligne**

Le site Rabble, à l'adresse <http://www.rabble.ca/>, est une source médiatique en ligne sans but lucratif qui est exploitée par des journalistes et des artistes. Rabble est fier de publier des points de vue progressifs sur un grand nombre de sujets. D'autres sites de nouvelles en ligne sont <http://thetyee.ca/> et The Dominion: Canada's Grassroots Newspaper à l'adresse <http://dominionpaper.ca/>.

## **Points à se rappeler et suggestions d'idées**

---

**La liste qui suit provient en partie du guide de GRACE intitulé *How to Confront a Factory Farm [Comment faire face à une ferme industrielle]*.**

- Chaque fois que vous faites quelque chose, vous devriez alerter la presse. Si vous tenez une assemblée publique, invitez la presse. Si vous organisez une levée de fonds, invitez la presse. Si un représentant local fait quelque chose avec lequel vous êtes en désaccord, alertez la presse.
- Faites publier dans le journal local une annonce dans laquelle vous exprimez une liste de préoccupations publiques. Incluez les coordonnées et les numéros de téléphone de représentants élus. Souvenez-vous de faire passer l'annonce plus d'une fois, au cas où quelqu'un l'aurait manquée la première fois.
- Voyez si une université ou un cégep local n'aurait pas un journal ou une station de télévision. Le cas échéant, établissez une relation avec les personnes qui s'en occupent et essayez de les intéresser à la question. Assurez-vous de leur envoyer tous les communiqués de presse. Essayez d'inciter des étudiants en journalisme à écrire des articles sur l'EEI et à les faire publier dans le journal. Les étudiants d'université peuvent s'avérer une excellente ressource. S'il existe une station de radio communautaire ou coopérative dans votre région, vous souhaitez peut-être également y faire un tour.
- Créez un site Web local ou un blog, et informez-en les médias. Un groupe a rédigé un communiqué de presse sur son nouveau site et de nombreux médias ont diffusé de l'information à ce sujet.
- Utilisez des personnes de tous âges dans votre groupe pour vous représenter. Plus ils sont jeunes ou âgés, mieux cela sera pour vous. Deux jeunes âgés de 11 et 12 ans se sont récemment rendus visiter le ministre canadien de l'Agriculture pour lui exprimer leurs préoccupations. Cet événement a bénéficié d'une importante couverture médiatique.



- Évitez de vous livrer à des attaques verbales personnelles ciblant des représentants de l'autorité publique ou le propriétaire ou l'exploitant du projet de ferme industrielle. N'élevez jamais la voix et ne montrez jamais de colère en public.
- Travaillez sans relâche à diffuser le message de votre groupe au public. Par exemple, encouragez différentes personnes à écrire des lettres destinées aux sections « commentaires » des journaux, demandez à chaque membre de votre groupe de téléphoner aux émissions radiophoniques et aux émissions-débats, posez des questions lors de rencontres communautaires, etc. Mieux encore, demandez à vos porte-parole de se faire inviter aux stations de radio locales.
- Tout comme vous devez préparer des brochures ou des trousseaux d'information à l'intention des représentants élus afin de les sensibiliser à la question, vous devez faire de même avec les journalistes. Ne tenez pas pour acquis que les représentants locaux ou la presse comprennent le problème que posent les fermes industrielles. Rassemblez de l'information sur les répercussions engendrées par les EEI que vous trouverez sur le site de « Au-delà de l'agriculture industrielle » ([www.beyondfactoryfarming.org](http://www.beyondfactoryfarming.org)) et sensibilisez les autres en parlant avec eux et en leur distribuant cette information. Assurez-vous que l'administrateur du gouvernement de votre région en ait des copies afin que l'information puisse être consignée et mise à la disposition de tous.
- Il est très important que vous découpiez et conserviez tous les articles de journaux qui concernent l'EEI. Classez-les par mois. Ils pourront s'avérer utiles quand vous vérifierez les promesses qui ont été faites et celles qui n'ont pas été tenues. Ne jetez pas les coupures de presse.
- Créez un nom et un logo pour votre groupe. Utilisez-les dans les articles et lors d'événements.
- Servez-vous de techniques créatives comme un spectacle de rue pour attirer l'attention des médias et faire participer les gens de tous âges.
- Annoncez des événements en utilisant des messages d'intérêt public. Certains médias offrent ce service public aux groupes communautaires qui souhaitent publiciser leurs événements. Vos stations de radio locales, par exemple, auront probablement un répondeur téléphonique pour enregistrer des annonces communautaires (comme des séances d'information, des ralliements, etc.) qu'ils diffuseront ultérieurement, parfois plusieurs fois jusqu'au moment de l'événement.

