



### Relations avec les médias

Les journalistes sont sollicités de tous les côtés – s'ils n'ont pas publié votre dernier communiqué de presse, cela ne signifie pas nécessairement qu'ils ne s'intéressent pas à la question du transport des écoliers. Pour multiplier vos chances d'attirer l'attention des médias, établissez un rapport avec les médias locaux en leur téléphonant pour vous présenter, fournissez-leur des renseignements crédibles et pertinents sur des dossiers locaux, et restez ouvert aux demandes d'interview imprévues. Une relation va dans les deux sens : si vous aidez les journalistes locaux dans la mesure du possible, ceux-ci seront plus enclins à publier vos communiqués, au moment opportun et sous un éclairage favorable.

### Communiqué de presse

Avant d'investir argent et temps dans la rédaction de votre communiqué, commencez par vous poser la question : « Mon sujet intéressera-t-il les médias ? » Puis, les questions suivantes :

- Mon sujet intéressera-t-il le grand public et les organismes autres que le mien ?
- Quels sont les sujets de reportage de mes médias préférés ?
- Mon sujet concerne-t-il l'argent ou une personnalité célèbre ?

Après avoir répondu à ces questions, s'il vous paraît évident que votre sujet mérite l'attention des médias, l'étape suivante consiste à cerner votre public : qui s'intéressera à votre sujet ? La réponse déterminera votre choix d'agence de presse, et les faits pertinents pour votre communiqué. Le communiqué idéal se limite à de simples faits, car la plupart des journalistes saisiront eux-mêmes l'importance du communiqué pour leur public cible et vous poseront leurs propres questions, ou noteront les faits d'après votre communiqué pour rédiger rapidement un article.

### Structure du communiqué

- Le gros titre est bref, accrochant et donne l'essentiel de l'histoire.
- Le sous-titre développe le gros titre.
- Longueur idéale : un ou deux paragraphes résumant les faits (qui, quoi, où, quand, pourquoi, comment).
- Les citations sont facultatives – ne pas en abuser.
- « Paragraphe passe-partout » : ne pas manquez d'inclure, à la suite de votre communiqué, un message organisationnel que vous mettrez en italique pour qu'il se détache de l'article.
- N'oubliez pas d'inclure vos coordonnées : nom, titre, numéro de téléphone au bureau, numéro de téléphone cellulaire (facultatif), adresse électronique, site Web.
- Parfois, un simple communiqué ne suffit pas. Deux ou trois semaines avant sa diffusion, annoncez aux médias que vous organisez un événement ou que vous diffuserez prochainement un communiqué sur un thème d'actualité. Ensuite, envoyez-leur votre communiqué. Parfois, un simple avis—version abrégée du communiqué, dépourvue de paragraphes et de citations, et donnant seulement les faits—peut suffire.

### Diffusion du communiqué

- Pour augmenter les chances que votre communiqué attire l'attention des médias, ne le diffusez pas un vendredi à 16 h. Si vous le diffusez à de multiples agences de presse, envoyez un courriel séparément à chaque destinataire. Un journaliste sera moins enclin à vous consacrer du temps s'il voit que vous avez mis en copie d'autres journalistes dans le même courriel !
- Soyez conscient du « cycle des nouvelles » (plus vous vous y prenez tôt dans la semaine, meilleures seront vos chances).
- Évitez de diffuser votre communiqué lors d'une journée ou d'une période d'événements importants dans le cycle des nouvelles.