



Les relations de presse et les liens avec les journalistes

**Mylène Forget, LL. B., PRP
Pierre Gince, PRP, ARP**

Journalistes et relationnistes: une relation obligée

Chantal Francoeur, professeure
École des médias, UQAM

Chantal Francoeur, « Journalistes et relationnistes. Une relation obligée où les journalistes s'aménagent des espaces d'autonomie », Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo [En ligne], Vol 6, n°1 - 2017, mis en ligne le 15 juin 2017. URL : <http://surlejournalisme.org/rev>

ORDRE DU JOUR

- **L'écosystème des communications**
- **Les médias et les OCI**
- **Les publics**
- **Les médias aujourd'hui**
- **Les OCI et les responsables des communications**
- **Pause**
- **Les relations avec les médias**
- **Exercice : préparation d'un « pitch », présentation et rétroaction**
- **Échanges**

L'écosystème des communications

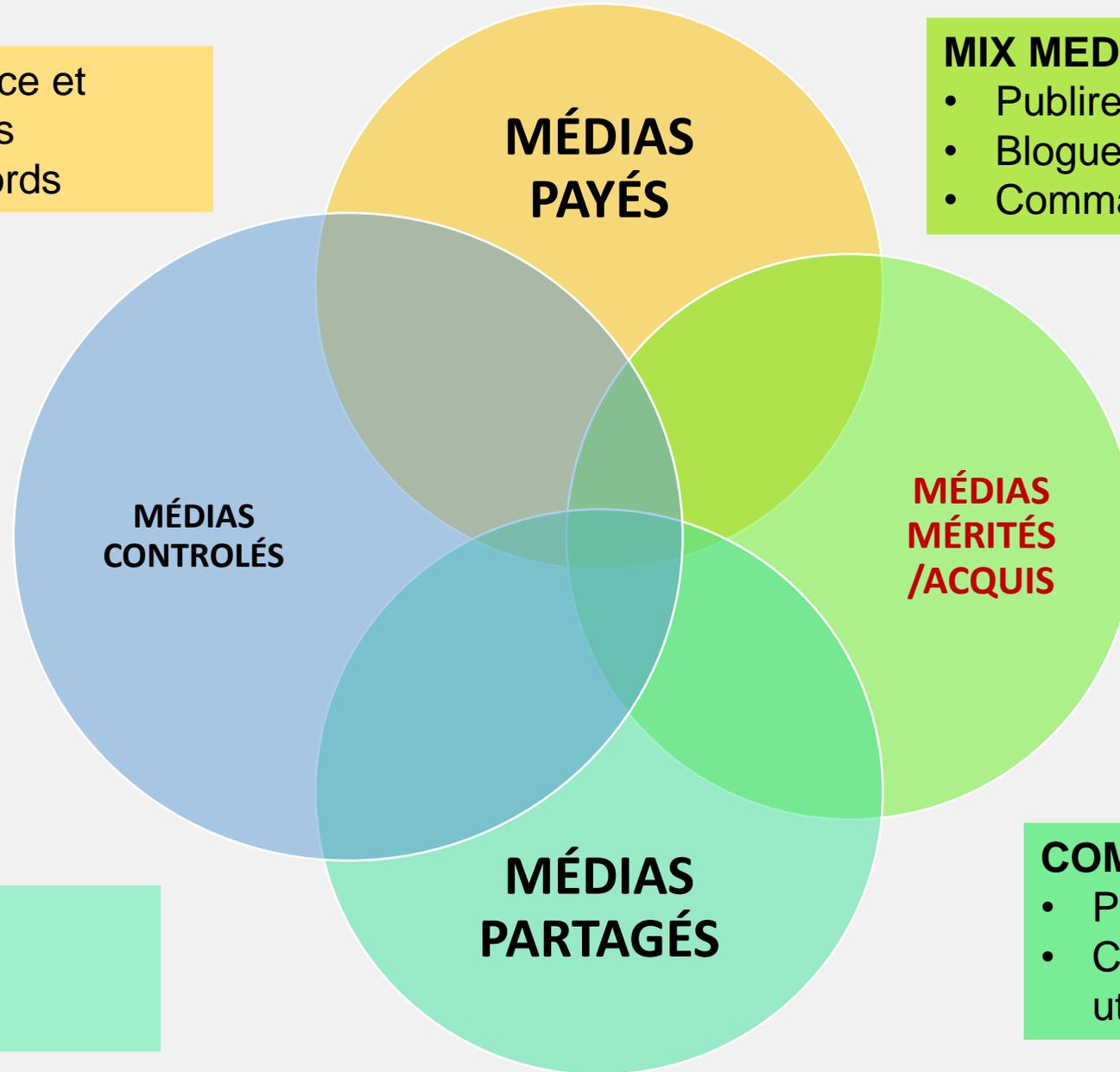
- Espace et temps
- Adwords

PARTENARIATS

- Affiliations
- Contenus commandités

- Site web
- Blogue
- Infolettre

- Facebook
- X (Twitter)
- LinkedIn



MIX MEDIA

- Publireportages
- Blogues sponsorisés
- Commandites

- Relations de presse

COMMUNAUTÉ

- Promotion (plaidoyer)
- Contenus générés par les utilisateurs.trices

Les médias et les OCI : similitudes et différences

- Une même volonté de justice sociale
- Des raisons d'être différentes
- Des priorités différentes (la coopération internationale parmi 1001 autres)
- Des rythmes de travail différents
- Des approches différentes

Code d'éthique du CCCI et de l'AQOCI

Code de déontologie : médias, la FPJQ, Conseil de presse

Codes d'éthique de la SQPRP, de la SCRIP et de l'ACRPQ

Avant les relations et les liens... une compréhension mutuelle

- « LA » version d'un OCI vs les versions recherchées par les médias
- Des niveaux de connaissance et de compréhension des enjeux très différents (approfondie vs superficielle)
- Connaître, comprendre et respecter la réalité de l'autre
- Un partenariat solide apporte une compréhension à double sens
- Partenariat vs amitié

Les publics

- **Nombreux et différents, leur sensibilité aussi**
- Il est important de les cibler au moment de déterminer les objectifs
 - Les médias : une façon parmi d'autres pour les rejoindre
 - Internes :
 - l'équipe de votre OCI (Québec)
 - l'équipe de votre OCI (étranger)
 - votre CA

Les publics

- **Nombreux et différents, leur sensibilité aussi**
 - Externes :
 - les personnes en autorité dans les gouvernements
 - vos partenaires gouvernementaux et locaux
 - vos partenaires à l'étranger
 - les sources d'influence et tierces-parties
 - les médias traditionnels et numériques
 - etc.



Les publics

- **Ils ne sont jamais acquis**
 - Investir temps et efforts pour maintenir des relations harmonieuses
- **Les intérêts et relations sont situationnels**
 - L'attention, les attitudes et les opinions fluctuent



Les médias aujourd'hui

- **Médias numériques** : lapresse.ca, 98,5.ca, radio-canada.ca, etc.
- **Médias électroniques** : Radio-Canada, TVA, 98,5fm, etc.
- **Réseaux sociaux** : Facebook, X, LinkedIn, Instagram, etc.
- **Agences de presse** : Presse canadienne, QMI, AFP, etc.
- **Quotidiens papier et tablette** : La Presse+, Journal de Montréal
- Transformations continues et déclin...



98,5 fm

AGENCE QMI
Une division de Quebecor Media

LA PRESSE CANADIENNE

TVA | LCN
Nouvelles



RADIO | TÉLÉVISION | INTERNET



Les médias aujourd'hui : ce qui a changé

- Les médias numériques et les réseaux sociaux ont imposé l'instantanéité !
- Les réseaux sociaux court-circuitent les médias traditionnels
- Les journalistes : moins nombreux, multiplateformes
- 96 % des journalistes utilisent les médias sociaux (promotion de contenu et interaction avec le public)
- Pour les OCI: être là où se trouvent leurs publics

Les médias aujourd'hui : ce qui a changé

- Les éditorialistes : moins nombreux, moins influents
- Les chroniqueuses et chroniqueurs : plus grande influence
- Bureaux d'enquête : vivants !
- Lettres d'opinion : plus nombreuses, impact significatif

Les médias aujourd'hui : ce qui a changé

- Les conférences de presse ont presque disparu
- Les communiqués ont évolué (fonction et tonalité)
- Les déclarations écrites (contexte crise/enjeu) sont souvent utiles

Les médias aujourd'hui : ce qui a changé

- Les briefings techniques ont la cote
- Les visuels/vidéos/infographies fournis sont encore plus appréciés
- Les responsables des relations de presse font des « pitch » !

Les médias aujourd'hui : ce qui a changé

- **Le « pitch » :**
 - C'est aussi pour les OCI ?
 - Une norme de fonctionnement
 - Toucher... et optimiser vos probabilités de succès
 - 10 secondes pour accrocher !

Les médias aujourd'hui : ce qui n'a pas changé

- **Les contraintes et défis demeurent et s'intensifient :**
 - très sollicités
 - faire plus avec moins (plateformes, ressources)
 - pressions socio-économiques (maintenir auditoire/lectorat)
 - fausses nouvelles vs la crédibilité de leur métier

Les médias aujourd'hui : ce qui n'a pas changé

- Les émissions vs reportages vs les bulletins de nouvelles
- Les échéances/tombées
- Affectation et pupitre : des contacts privilégiés à toute heure
- Le débordement de nouvelles non québécoises ici

Les médias aujourd'hui : ce qui n'a pas changé

- **L'intérêt des journalistes :**
 - Rareté
 - Inattendu / distrayant
 - Contradiction / controverse
 - Impact sur l'auditoire/lectorat
 - Momentum
 - Proximité
 - Notoriété

Les médias aujourd'hui : ce qui n'a pas changé

- Un objectif clair, réaliste et mesurable
- Une stratégie en harmonie avec votre OCI
- Un axe de communication (incluant le positionnement et les messages clés)

Les médias aujourd'hui : ce qui n'a pas changé

- Les événements, ce n'est pas pour les journalistes !
- Les primeurs et les exclusivités sont toujours appréciées et recherchées
- Des porte-parole clairs et empathiques
- Les témoignages font toujours effet !

Les médias aujourd'hui : ce qui n'a pas changé

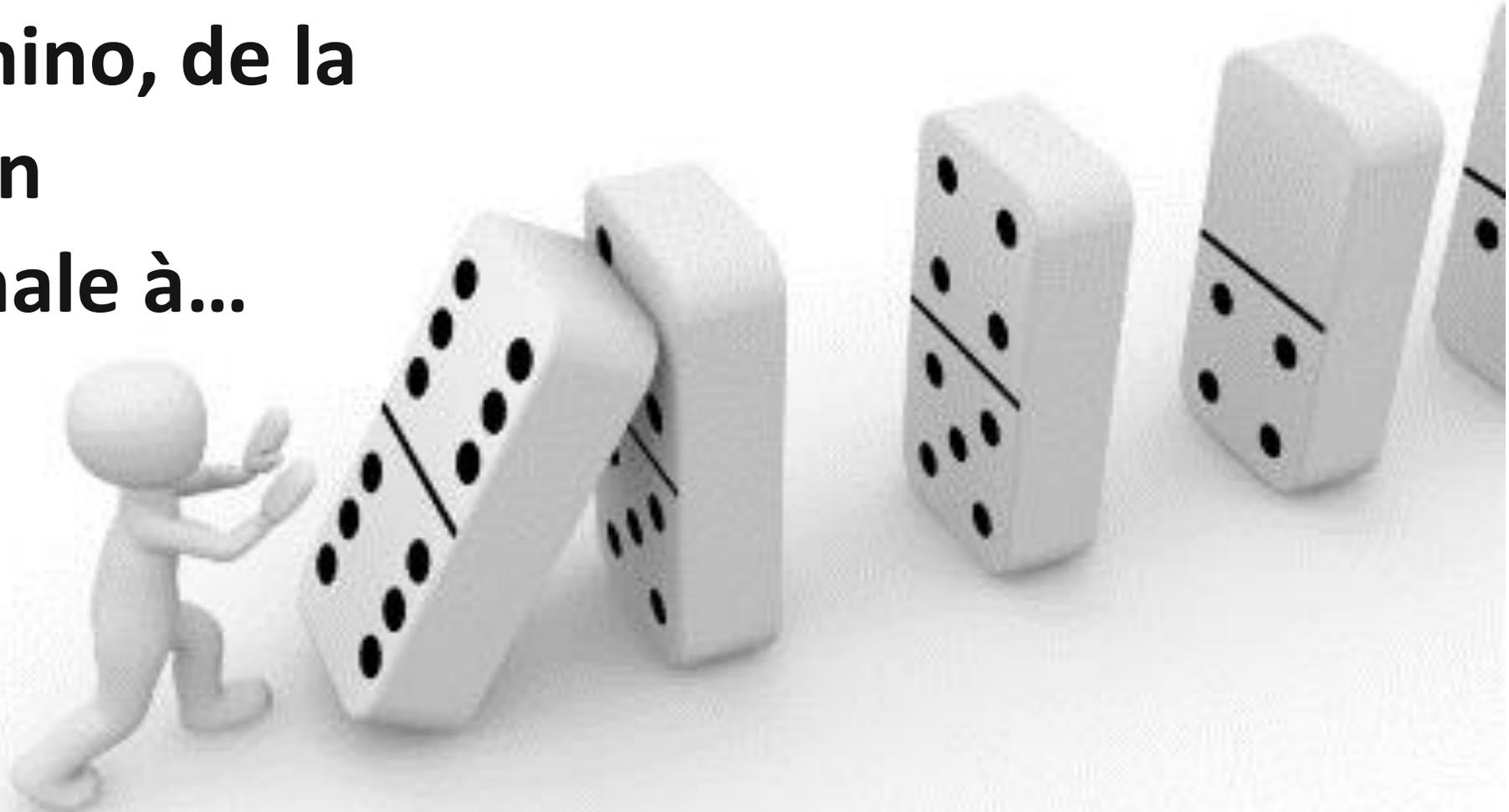
« Comment s'assurer que les articles et communiqués de presse seront bien partagés, publiés ? »

Les médias aujourd'hui : ce qui n'a pas changé

- La coopération internationale n'est malheureusement pas une priorité...
- Les médias traditionnels et sociaux sont des courroies de transmission entre un OCI et des publics
- On ne doit pas s'adresser « au grand public »... mais à des publics ciblés

Les médias aujourd'hui : ce qui n'a pas changé

**L'effet domino, de la
coopération
internationale à...
Barbie**



Les médias aujourd'hui : ce qui n'a pas changé

La « neutralité »



Les médias décident

- Le langage épique
- Le lexique de solidarité internationale



Les médias décident

**Un reportage qui parle « d'aide humanitaire »
ou... rien ?**



Les OCl et les responsables des communications

Méthode RACE : Méthode de travail permettant de structurer et d'élaborer des activités de relations publiques dans tous les types de contexte.



Les OCl et les responsables des communications

Le plan de communication

Objectif(s)

Publics

Axes de communication

Stratégies et tactiques

Évaluation

Échéancier et coûts

Un objectif, c'est...

- Une intention d'action précise liée aux changements que l'organisation désire apporter dans ses relations avec ses public(s) cible(s)
- Doit être formulé de façon concrète, précise, quantifiable, mesurable, réaliste, réalisable, observable, situé dans le temps et dans l'espace.

Une stratégie, c'est...

- Une orientation d'intervention ou un angle d'action pour une problématique à résoudre ou pour un projet particulier à réaliser.
- Doit être modelée sur les objectifs organisationnels et adaptée aux profils, aux attentes et aux préoccupations des publics visés.

Une tactique, c'est...

- Un moyen de communication qui permet de transmettre un contenu.
- Doit découler de la stratégie et tenir compte de la problématique et de l'axe de communication.
- Doit être adaptée au profil et aux attentes des publics cibles.
- Utiliser pour intervenir auprès des publics, de façon à atteindre des objectifs de communication (notoriété, réputation ou comportement), en fonction de la stratégie privilégiée.

Quelques tactiques - outils des communicateurs

- Relations de presse ciblées et générales
- Pitch média
- Communiqué
- Médias sociaux
- Point de presse
- Conférence de presse
- Briefing technique
- Visuels/vidéos/infographies
- Choix du / des porte-parole (général, spécialistes, ambassadeurs, témoignages)
- Lettres d'opinion
- Déclaration écrite (contexte crise/enjeu)



PAUSE



Les relations avec les médias

- **Comment réussir ses approches auprès des médias ?**
 - Observer les tendances/actualité
 - En savoir plus qu'eux !
 - Donner toutes les informations importantes
 - Respecter les échéances, champ de pratique, etc.
 - Trouver le bon timing
 - Faire des relances sans devenir « harcelant »

Les relations avec les médias

Que peuvent faire les professionnels des relations publiques pour faciliter votre travail?



Selon le
rapport État
des médias
2022 de
Cision

Le « pitch » : rappel

Objectif et stratégie

Public

Critères de succès

Exercice : préparation d'un « pitch »

- En équipes
- Choix d'un cas par équipe
- Identification de l'objectif, du (des) public(s), du type de média à cibler



Présentation des « pitches » et rétroaction

À retenir

- Se rappeler l'écosystème (en évolution)
- Connaître, comprendre et accepter les règles des médias
- Cibler les publics au moment de déterminer les objectifs
- Devenir des « spécialistes du pitch » !



Échanges