

Boîte à outils Communications



Table régionale multisports



« Les liens avec les médias »

Contenu :

- Conseils pour les relations avec les médias
(document fourni par Jean Pinard, Ski de fond Parc du Mont Orford)
- Trousse du Regroupement Loisir et Sport du Saguenay-Lac-Saint-Jean :
 - *le communiqué de presse*
 - *la conférence de presse*
 - *l'entrevue télé et radio*
 - *les relations de presse*
- Compte-rendu de la rencontre d'information du 10 février 2004 : les liens avec les médias

CONSEILS POUR LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

Sept bonnes habitudes à prendre pour devenir un excellent porte-parole

1. Toujours rappeler les journalistes
2. Respecter les heures de tombée
3. Consulter ou informer un agent des relations avec les médias
4. S'en tenir à son domaine de compétence
5. Savoir par cœur les messages clés
6. Tenir compte des nouvelles de l'heure
7. Se présenter comme un bénévole de « x » organisme sportif

La formule gagnante pour un article

1. Connaître son public-cible
2. S'assurer qu'il vaut la peine d'être publié et qu'il tombera à point nommé
3. Être prêt à répondre aux 5 W : qui, quoi, où, quand, pourquoi
4. Offrir les bons outils – information documentaire, porte-parole, photos, etc.

Trousse pour les liens avec les médias

préparé par



**REGROUPEMENT
LOISIRS ET SPORTS
SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN
www.rlsslj.qc.ca**



relations

Les relations

DE PRESSE

DÉFINITION

Les relations de presse consistent à établir des liens permanents avec les journalistes. Pour que ces liens soient bénéfiques et durables, il est essentiel d'observer certaines règles. Les relations de presse englobent les conférences de presse, les rencontres de presse, les suivis téléphoniques, les communiqués et les entrevues télé et radio. Il s'agit de communiquer avec tous les médias tant locaux, régionaux que communautaires : la radio, les journaux, la télévision, les bulletins municipaux et même les revues spécialisées. Voir l'extrait de la revue *EntrainInfo* ci-joint.

RÈGLES D'OR

- Nommer un relationniste officiel de l'association
- Ne pas avoir peur de déranger et appeler le journaliste pour détailler votre nouvelle
- Pour une compétition, soyez fidèle au poste : avant et après émettre un communiqué ou donner un coup de fil
- Les médias travaillent avec des équipes réduites et les journalistes cherchent à maximiser leur temps. Alors si vous convoquez un journaliste ou un photographe, assurez-vous que la compétition ne sera pas terminée ou que votre porte-parole sera disponible pour l'entrevue
- Après une entente conclue avec un journaliste de diffusion des résultats, l'espace vous est réservé à l'avance alors ne manquez pas de lui envoyer comme convenu
- Prendre en compte que les besoins en information des hebdomadaires ne sont pas les mêmes qu'un quotidien, qu'une télévision ou qu'une radio

● ● ● ● ● À FAIRE

1 Nommer un relationniste officiel au sein de l'association chargé d'un suivi média constant par téléphone et communiqué.

- En début d'année, envoyer votre calendrier de compétitions et le profil de 3 ou 4 athlètes à surveiller avec leurs photos.
- Rédiger un argumentaire solide pour vanter votre sport.
- Faciliter le travail des journalistes en leur fournissant du matériel intéressant.

2 Développer le sens de la nouvelle.

- Votre nouvelle ce peut être un événement, certes, mais aussi un fait important, une performance ou un portrait d'athlète, de bénévole ou d'entraîneur.

3 Écrire un communiqué court et susceptible d'intéresser les journalistes.

- Citer des déclarations du porte-parole.
- Utiliser un langage simple.

4 Entretenir des rapports suivis avec les journalistes.

- Expédier la pochette de presse aux médias absents lors des conférences de presse.
- Identifier les sections du média susceptibles d'être alimentées par votre relationniste.

- Persévérer même si ça ne fonctionne pas à l'occasion.
- Faire preuve d'ouverture et de courtoisie.

5 Éviter les traitements de faveur si la nouvelle est très importante. Faire parvenir vos communiqués à tous les médias susceptibles d'être intéressés (hebdomadaires, quotidiens, radio, télévision).

6 Recueillir les coupures de presse.

- Noter les entrevues radiophoniques et télévisées.

● ● ● ● ● À NE PAS FAIRE

1 Convoquer inutilement les journalistes.

2 Se présenter en conférence de presse mal préparé.

3 Négliger de préparer un communiqué.

4 Donner un « scoop ».

5 Oublier le suivi des conférences de presse.

6 Transmettre un communiqué rempli de fautes d'orthographe.

7 Envoyer de l'information sur votre association ou club une seule fois durant l'année.

●●●●● À SAVOIR

► au sujet du journal *Le Progrès-Dimanche*

- Journalistes sportifs au bureau de 15 h à 23 h. L'heure de tombée à respecter est 23 h. La tombée, c'est l'heure la plus tard à laquelle ils acceptent un texte pour la prochaine publication.
- Envoyer des photos par courriel en format .jpg à un minimum de 300 dpi et de grande dimension.
- Transmission des résultats de compétition. Envoyer vos résultats par courriel, par télécopieur ou par téléphone. Faire attention aux résultats écrits à la main (Le courriel diminue les erreurs et facilite le montage graphique.). Soumettre les résultats des compétitions rapidement, si ailleurs au Québec, appeler à frais virés, peu importe l'heure; soumettre les résultats, même s'ils sont négatifs. Si le journal a annoncé l'événement, il a réservé son espace à l'avance pour faire paraître les résultats.
- *Le Quotidien* et *Le Progrès-Dimanche*, c'est la même équipe de travail. Il ne faut donc pas s'étonner d'être couvert par *Le Quotidien* et d'obtenir une photo-bas de vignette dans *Le Progrès-Dimanche*. Règle générale, ils ne répètent pas deux fois la même information de la même façon.
- Utiliser la chronique *Héros d'autrefois*. Si vous avez une idée intéressante, ne pas hésiter à contacter madame Johanne St-Pierre, journaliste au (418) 545-4474. S'assurer que la personne proposée est d'accord pour donner une entrevue.

► au sujet du journal *Le Réveil*

- Journalistes au bureau à partir du mercredi.
- Les hebdomadaires locaux ne répètent pas l'information publiée dans *Le Quotidien*, alors s'assurer de proposer un autre invité ou un nouvel angle.

► au sujet des 3 stations de télé régionales

- CKTV Radio-Canada et TQS, c'est la même station, mais avec deux salles de nouvelles distinctes. Elle n'a pas de journaliste sportif et n'a pas non plus de bulletin régional de sport. Mais évidemment, elle couvre les sports, il suffit de contacter le chef de l'information (voir liste des médias ci-jointe).
- CJPM (TVA) n'a pas de journaliste sportif, alors contacter aussi le chef de l'information.

► au sujet des radios

- CKRS 590 AM et CJAB 94,5 FM, c'est la même station avec la même salle de nouvelles. La station embauche un journaliste sportif.
- CKYK FM 95,7 FM embauche un journaliste sportif.
- Les autres stations n'ont pas de journaliste sportif.


► au sujet des revues de sport et plein air

- Envoyer vos communiqués aux revues, c'est possible. Bâtir votre propre liste.



Le communiqué DE PRESSE

DÉFINITION

Un communiqué de presse est un document écrit d'un maximum de deux pages de format 8 1/2 x 11 par lequel un message est livré aux journalistes sportifs. Il est donc utilisé pour convaincre les médias d'annoncer au grand public la tenue d'une compétition ou des résultats.  Il est pratique, simple, peu coûteux et efficace.

RÈGLES D'OR

- S'assurer d'avoir une « vraie » nouvelle d'intérêt pour le grand public
- Écrire dans un bon français
- Faire attention à la transmission de résultats écrits à la main (noms incomplets ou illisibles)

● ● ● ● ● À FAIRE

- 1 Rédiger dans un français correct.
- 2 Répondre aux questions suivantes :
 - **Qui ?** Qui est impliqué par le sujet?
 - **Quoi ?** De quoi est-il précisément question : une intention, une décision, un projet?
 - **Où ?** À quelle adresse?
 - **Quand ?** À quelles dates, à quelle heure?
 - **Pourquoi ?** Quels résultats sont attendus?
 - **Comment ?** Par quelles ressources, compétences, moyens?



3 Respecter la structure d'écriture

- **Titre :** accrocheur avec un maximum de 5 mots.
- **Chapeau ou lead :** paragraphe essentiel d'introduction qui résume la nouvelle à lui seul. Il répond à l'expression simple qui fait quoi ?, quand ?
- **Corps du texte :** informations secondaires qui répondent aux questions du pourquoi et du comment, présentées des plus importantes au moins importantes.

● ● ● ● ● À NE PAS FAIRE

- 1 Omettre les éléments obligatoires qui composent un communiqué, soit :
 - **La date d'envoi du communiqué** est écrite au début du texte juste avant la première phrase.
 - **La mention « communiqué ».**
 - **L'avis de publication**, soit inscrire la mention *Publication immédiate*, si la nouvelle peut être publiée dès la réception du communiqué ou inscrire *Embargo jusqu'à [date et heure]*, si l'on désire une diffusion différée à une date ultérieure à celle de la réception par les médias, on l'inscrira, en haut, à droite, avant le titre principal.
 - **L'indicatif -30-**, qui est inscrit sous le texte du communiqué, au centre de la page, pour annoncer la fin du texte.
 - **La source**, qui précise le nom et le numéro de téléphone de la personne susceptible de fournir des renseignements.
- 2 Soumettre des résultats ou un horaire de tournoi seuls, c'est-à-dire, sans prendre le temps d'écrire un paragraphe supplémentaire. Le journaliste sera plus enclin à diffuser la nouvelle si vous ajoutez un fait saillant, si vous faites des comparaisons avec l'an dernier.



● ● ● ● ● À SAVOIR

La transmission d'un communiqué de presse se fait par télécopie ou par courriel aux médias. Il peut être adressé aux chefs de l'information et simultanément à un journaliste ciblé du même média. La disponibilité est de mise pour répondre aux questions.

Le communiqué peut servir à informer toute organisation, institutions ou instances qui possèdent leurs propres médias d'information : journal municipal, bulletin d'actualité corporative, etc.



La loupe indique que vous trouverez ci-joint un exemple illustrant ce point théorique.

La conférence

DE PRESSE

DÉFINITION

Demandez-vous pourquoi tenir une conférence de presse et assurez-vous qu'il s'agit d'une nouvelle pour les journalistes et non seulement pour vous. La conférence de presse est une activité publique qui permet de transmettre une information à un public ciblé plus ou moins large via les différents médias sollicités.

RÈGLES D'OR

- Préparer avec grand soin votre conférence
- Commencer à l'heure pour une durée maximale de 20 minutes
- Convoquer les médias et faire obligatoirement un rappel téléphonique

●●●●● À FAIRE

1 Choisir la bonne journée et une heure convenable

- Pour la presse régionale en sport, le jeudi et le vendredi sont des journées préférables. De plus, vérifier s'il y a la tenue simultanée d'un autre événement majeur.
- Entre 9 h 30 et 15 h, sauf l'heure du dîner, ce qui permet aux journalistes de traiter l'information reçue et de préparer la nouvelle destinée aux bulletins du soir et du lendemain.



2 Envoyer la convocation des journalistes et des invités

- Au moins une semaine à l'avance.
- Indiquer l'heure précise et l'adresse complète de l'endroit.
- Elle doit simplement suggérer et non dévoiler la nature de l'information qui sera livrée et par qui elle le sera.
- Elle est adressée aux directeurs de l'information des divers médias.
- Elle se transmet par courriel ou télécopieur.

3 Remettre une pochette de presse (en préparer environ 20)

- Inclure le déroulement et titre des porte-parole, des communiqués, des photos, des graphiques, des statistiques, des tableaux et des dépliants.
- Une seule idée par communiqué.

4 Préparer la salle

- Souvent, à l'avant on dispose simplement des tables pour le ou les présentateurs derrière lesquelles on place en surplomb, des affiches, posters, banderoles, logos, qui identifieront les instigateurs de l'événement. Placer des verre d'eau devant les porte-parole.



5 Diviser les tâches d'organisation

- Nommer une seule personne responsable de la coordination.
- Rédiger un plan d'organisation.
- Identifier un maître de cérémonie.
- Préparer votre porte-parole avec une liste des questions probables, ainsi que celles qui pourraient s'avérer embarrassantes.
- Prévoir l'accueil des journalistes, les entrevues ou les prises de photos, la notification des présences.

●●●●● À NE PAS FAIRE

1 Choisir un lieu peu connu des médias pour tenir la conférence.

2 Tout dire dans la convocation média.

3 Omettre de rappeler les journalistes la veille, sauf pour la télévision, il faut rappeler le matin même.

4 Dépenser une fortune pour un goûter. Les journalistes manquent de temps pour s'attarder à un buffet, cependant du café, du jus et des beignets seront appréciés.

5 Commencer en retard une conférence de presse.

6 Mettre plus d'une idée par communiqué.

7 Inviter plus de trois porte-parole.

8 Tenir une conférence de presse de plus de 20 minutes.

●●●●● À SAVOIR

Les entrevues nécessitent l'esprit de synthèse, il faut résumer, car pas plus de 10 à 20 secondes seront retenues.



La loupe indique que vous trouverez ci-joint un exemple illustrant ce point théorique.



L'entrevue

TÉLÉ ET RADIO

DÉFINITION

Il faut profiter de la tribune offerte pour être proactif et ne pas uniquement se laisser guider par le ou la journaliste.
Il faut bien se préparer vu que l'objectif est d'assurer la diffusion d'un message d'impact cohérent.

RÈGLES D'OR

- 2 à 3 messages suffisent pour une entrevue de 5 minutes (répétition du message oblige)
- Discuter de vos messages à diffuser, avant l'entrevue, avec le ou la journaliste
- Penser à amener un support visuel ou sonore (drapeau, affiche, livre, CD, dépliant)

●●●●● AVANT L'ENTREVUE

- Identifiez 2 ou 3 messages précis à passer
- Ne débordez pas.
- N'acceptez pas de faire une entrevue téléphonique sur le champ.
- Demandez l'heure de tombée et proposez de rappeler dans quelques minutes, le temps de vérifier quelques éléments.
- Demandez au journaliste le sujet précis de l'entrevue et l'angle de traitement.
- Vérifiez si vous serez seul. Sinon, qui seront les autres invités et préparez-vous en conséquence.
- Rappelez-vous qu'une entrevue se fait spontanément et que le journaliste ne vous donnera pas les questions précises à l'avance.

●●●●● PENDANT L'ENTREVUE

- **Identifiez-vous.**
 - indiquer votre titre.
 - indiquer clairement à quel organisme vous appartenez.
- **Soyez vous-même.** Détendez-vous et soyez naturel.
- **Soyez bref.** Faites des phrases courtes, claires et précises.
- **Soyez honnête.** Si vous ne connaissez pas la réponse, dites-le. Ne mettez jamais votre crédibilité en jeu.
- **Soyez personnel.** Illustrez vos propos par des expériences personnelles ou des anecdotes. Un peu d'humour peut vous aider à vous détendre, à avoir l'air sûr de vous et positif.
- **Soyez positif.** Ne soyez pas sur la défensive.

- **Soyez confiant.** Détendez-vous et rappelez-vous que vous connaissez mieux le sujet que le journaliste.
- **Soyez concentré.** Orientez l'entrevue sur le sujet plutôt que sur les questions.

●●●●● L'ENTREVUE À LA TÉLÉVISION

- Utilisez des gestes naturels et des expressions faciales pour accentuer vos paroles.
- Restez en contact visuel avec l'intervieweur.
- Ne regardez pas directement la caméra.
- Même quand vous ne parlez pas, faites toujours attention à vos gestes.
- Ne regardez pas l'écran témoin. Il y a habituellement un décalage entre l'image et le son. Cela pourrait vous distraire et vous faire perdre le fil de vos idées.
- Ne tenez pas compte des caméras et des gens qui bougent autour de vous.
- Laissez reposer vos mains sur vos genoux.
- **Les vêtements.** Évitez le blanc, le rouge vif, les gros imprimés, les rayures, les points et les couleurs très pâles ou très foncées. Cela distrait le téléspectateur. Portez des vêtements classiques et bien taillés.
- **Les accessoires.** Les gros bijoux sont trop voyants.

●●●●● L'ENTREVUE À LA RADIO PAR TÉLÉPHONE

- ▶ Éteignez votre radio pour éviter l'interférence.
- ▶ Gardez le récepteur à un pouce de votre bouche pour toutes vos réponses. Le changement de volume peut être interprété comme agressif ou défensif.
- ▶ Asseyez-vous droit. Cela permet de mieux contrôler votre voix et de ne pas devenir « trop confortable ».
- ▶ Prenez vos notes sur des fiches et ne les brassez pas.
- ▶ Évitez les « euh ». Prenez plutôt une pause un peu plus longue avant de répondre.

●●●●● À SAVOIR

Vous pouvez appeler les animateurs des émissions suivantes pour obtenir une entrevue :

- *Les amateurs de sports* à CKRS 590 AM
- *La vie au Saguenay—Lac-Saint-Jean* à TVA
- *Chapeau l'été* et *Le bulletin de 18 h* à CKTV-télévision
- *Le KYK du matin* à KYK 95,7 FM
- *À la bonne heure* à la télé communautaire de La Baie
- *Bien Branché* dans toutes les autres télés communautaires

L'affiche

DÉFINITION

L'affiche peut servir à annoncer une compétition, promouvoir un club ou un service et persuader les athlètes d'adopter telle attitude. Votre affiche doit attirer l'attention, informer puis convaincre d'agir (s'inscrire au tournoi, arrêter de fumer, etc.).



RÈGLES D'OR

- Une bonne photo ou une bonne illustration est essentielle
- Une seule phrase et un numéro de téléphone suffisent avec peut-être quelques mots clés flottant ici et là
- Déterminer dès le départ par quel moyen d'impression vous en ferez des copies (photocopieur couleur ou noir et blanc ? impression *offset* ou numérique ?)

● ● ● ● ● À FAIRE

- 1 Créer une mise en page très aérée.
- 2 S'assurer que le message essentiel s'impose d'emblée au public.
- 3 Choisir des couleurs « ketchup ».
- 4 Faire appel à toutes les ressources de votre imagination créative.
- 5 Faire un brainstorming, cela vous fournira une matière fort riche.
- 6 Observer quelques annonces de professionnels. Vous y découvrirez pas mal de procédés susceptibles de vous inspirer.
- 7 Inventer un slogan qui, par sa forme, restera dans l'oreille de votre destinataire (formules : rimes et assonances ; double sens ; néologismes ; détournements de citations, de slogans, de titres connus ; jeux de mots, paradoxes).

● ● ● ● ● À NE PAS FAIRE

- 1 Créer une « pizza » en surchargeant l'affiche de textes et de photos jusqu'à noyer le message.
- 2 Laisser des défauts techniques (orthographe, calligraphie, propreté dans les supports graphiques).
- 3 Omettre de déterminer à l'avance où vous afficherez. Souvent les fenêtres de dépanneurs sont réservées aux grandes compagnies.
- 4 Omettre de tester votre production sur des personnes assez proches du public « cible » qui pourraient attirer votre attention sur d'éventuelles lacunes.

● ● ● ● ● À SAVOIR

- 1 Déterminer dès le départ la quantité désirée, le nombre de couleurs dans l'affiche et le moyen d'impression
 - Si vous faites plus de 500 copies, vous pouvez faire soumissionner l'imprimeur, mais en bas de cette quantité il ne démarre pas ses presses. Vous vous tournerez alors vers les centres de photocopies.
 - Le logiciel utilisé pour faire le montage est important au moment de transmettre votre affiche sur CD ou disquette. *Publisher* de Microsoft est utilisé dans les centres de photocopies, mais non chez les imprimeurs. Ces derniers utilisent, entre autres, *Illustrator*, *QuarkXPress* ou *Acrobat* d'Adobe.
 - Le prix d'impression d'une affiche varie en fonction du nombre de couleurs apparaissant dans celle-ci ; le noir et blanc est le moins cher, puis le prix augmente si vous avez une couleur, deux couleurs ou 4 couleurs process, équivalant à toutes les couleurs possibles.
 - Parmi les formats d'affiches standards, il y a 11 x 17, 18 x 24 et 24 x 36.

Le dépliant

DÉFINITION

Le dépliant est un outil de communication destiné à une lecture rapide. Il est superflu d'y inclure des éléments trop spécifiques et comporte 1/3 de textes et 2/3 d'images. Voilà pour promouvoir vos services. Cependant, en sport, on remarque que ces règles de rédaction publicitaire sont laissées de côté puisque le dépliant sert davantage à informer, par exemple en donnant tous les détails aux participants d'un tournoi ou d'un circuit de compétition. 🔍

RÈGLES D'OR

- Mettre uniquement les informations utiles
- Se préoccuper dès le départ d'avoir de bonnes photos à une grande résolution 300 dpi pour obtenir une bonne impression
- C'est un moyen de communication reconnu comme plus ou moins efficace à moins qu'il soit remis en main propre
- Déterminer dès le départ quel moyen d'impression vous utiliserez (photocopieur couleur ou noir et blanc ? impression *offset* ou numérique ?)

●●●●● À FAIRE

1 Répondre aux questions suivantes :

- Quel est le public visé par le dépliant ?
- Quelle description doit-on en faire ?
- Quels sont les besoins et les attentes du public cible face aux services offerts ?
- De quelle façon sera distribué le dépliant ? (poste, lieux publics, etc.)

2 Respecter les règles d'écriture propres au dépliant

- Utiliser le **style narratif**.
- Veiller à la **clarté** et à la **simplicité** de la rédaction.
- Piquer la curiosité du lecteur ou de la lectrice.
- Soigner la structure et l'organisation du texte : inclure des titres et des sous-titres accrocheurs et une amorce percutante.
- Utiliser des expressions et mots connus et évocateurs.
- Transmettre un message cohérent et adapté aux besoins de la clientèle ciblée.
- Rédiger en employant le « **vous** ».
- Écrire le texte en 14 points ou plus.

3 Dans le cas d'une compétition, penser à inclure :

- Logo, dénomination et adresse de l'organisme.
- Description de l'événement (catégories, épreuves).

- Lieu, date et horaire de la compétition.
- Formulaire d'inscription.
- Frais et procédures d'inscription.
- Noms et coordonnées des personnes responsables.
- Prix et bourses.
- Services offerts aux participants (alimentation, hébergement).

●●●●● À NE PAS FAIRE

- 1 Investir beaucoup pour un dépliant.
- 2 Surcharger de texte écrit tout petit.

●●●●● À SAVOIR

- 1 Pour éviter la perte de temps et les coûts inutiles, il faut déterminer dès le départ la quantité désirée et le nombre de couleurs dans le dépliant. Cela influence le choix du logiciel pour la mise en page et le choix du moyen d'impression (voir les détails sur la fiche précédente *Affiche*).
- 2 Il n'y a pas de règle sur le format, sauf qu'il est souvent conçu sur des feuilles 8 1/2 x 11, imprimé recto-verso et pliés en 3 ou en 4.
- 3 Importance de l'aspect visuel : caractères, couleurs, photos, dessins, mise en page conçue en fonction de la manière de plier le dépliant.



Compte-rendu

Rencontre du 10 février 2004

1. Publiciste à l'ARPAE

Le conseil d'administration nomme un-e publiciste qui a pour mandat premier de promouvoir les performances des patineurs de la région et les activités de l'ARPAE.

Les exigences du poste : idéalement un parent dont l'enfant n'a pas encore atteint le niveau national ou international pour éviter les conflits d'intérêt. En effet, le rôle est de promouvoir les patineurs ayant atteint ces niveaux de compétition et ce, dans un esprit d'équité pour tous. Pas de qualification particulière demandée, on encadre la personne et on lui fournit ce qui a été fait par les années passées.

Fonctionnement :

La personne agissant comme publiciste doit fournir aux médias l'information sur les différentes activités des patineurs et de l'association.

Pour les athlètes :

Étape 1 : Quelques jours à l'avance, la publiciste envoie l'information sur la compétition à venir. Dès que c'est disponible, elle fournit aux médias l'horaire de compétition de chacun des athlètes, leurs objectifs de compétition (au moins 2 jours avant le départ des athlètes) et la façon de les rejoindre pour une entrevue.

Étape 2 : s'assure de faxer les résultats dès qu'ils sortent. On se donne une procédure de fonctionnement, dépendant de l'endroit et des ressources disponibles, afin d'acheminer sans faute les résultats.

La publiciste s'occupe aussi d'encadrer les athlètes et de les former afin de donner des entrevues intéressantes, qui donne du contenu au journaliste (on évite les réponses du type « oui - non »).

Pour les activités de l'ARPAE :

- fournit à l'avance l'information sur l'activité (description, documentation)
- accueille les gens des médias pendant l'activité
- transmet le résumé de l'activité par la suite

Avantages

- développe un lien de confiance avec les médias, avec une relation suivie
- uniformité dans la couverture des athlètes et des événements
- permet de développer une bonne relation avec les athlètes

Difficultés

- la personne porte la responsabilité de non-couverture (même si le communiqué et/ou l'information ont été envoyés aux médias);
- difficile de rester équitable aux yeux des autres parents...

2. Chronique hebdomadaire de Soccer-Estrie

L'association régionale de soccer présente chaque semaine, en saison estivale, une chronique dans le Journal La Tribune.

La chronique est publiée chaque vendredi dans le cahier sport du journal. Elle couvre environ un quart de page. Le texte fourni par la permanence est publié intégralement, c'est-à-dire sans révision ni correction. Il y a possibilité d'y joindre des photos accompagnées d'une vignette explicative.

Fonctionnement :

Envoi au chef de pupitre du texte et des photos avant midi la veille de la journée de parution. L'envoi se fait par courriel, en format de traitement de texte de base. La cueillette d'information pour la rédaction du contenu se fait auprès des différents clubs de la région. L'objectif premier : faire connaître les résultats et les activités du soccer en région.

Avantages :

- contrôle sur la diffusion de l'information ;
- visibilité régulière dans le journal;
- lien privilégié avec un média;
- plus facile de faire le suivi pour des entrevues avec des athlètes ou pour la publication de dossier ou problématiques particulières ;

Difficultés

- souvent les mêmes clubs qui fournissent de l'information, donc pas nécessairement une visibilité régionale;
- souvent obliger de courir après l'information, d'aller chercher les nouvelles;
- nécessite du travail régulier d'une personne permanente ou désignée afin de maintenir la qualité du contenu.

3. Couverture nationale d'un événement majeur du Club de ski de fond du parc du Mont Orford

Le Club de ski de fond du parc du Mont Orford obtient une couverture nationale de sa Course Nor-Am et de sa Loppet du Mont Orford grâce à une procédure claire et solide.

Le Club travaille avec un plan de communication qui répond aux questions simples mais importantes :

1. qu'est-ce qu'on veut communiquer ?
2. qui veut-on rejoindre?
3. comment peut-on les rejoindre?

On s'assure d'établir un bon contact et de créer un lien de confiance. Pour ce faire, le choix et la rigueur de l'information transmise sont très importants.

Fonctionnement :

- **longtemps d'avance** (en novembre pour une course qui a lieu en janvier), un premier contact est fait avec les médias ciblés afin d'annoncer l'activité qui s'en vient : ampleur, niveau, nature de la compétition, etc.
- **deux semaines avant** l'événement, envoi d'un communiqué qui donne un autre angle d'information, plus précis.
- **3-4 jours avant** la compétition, envoi d'un communiqué qui va droit au but, concis, qui annonce qui sera présent (gros noms).
- de plus, on prépare l'information intéressante pour les médias : on met à leur disposition les c.v. des athlètes à surveiller et on s'assure que les médias peuvent les rejoindre. Pour ce faire, une personne est désignée comme responsable et on s'assure qu'elle est rejoignable en tout temps.

Tout au long du travail d'information, il est important de s'assurer de fournir plusieurs angles d'information lors de la rédaction de communiqués. De même, l'accueil réservé aux gens des médias est un souci constant de l'organisation : on n'attire pas des mouches avec du vinaigre! Donc, on prévoit l'imprévisible (savoir proposer un autre angle de nouvelle, une autre prise de vue, avoir des cartes cachées en poche au cas...), on accepte avec philosophie les imprévus (retards, bris, température, etc.), on se soucie du confort et de la réalité de nos invités. Finalement, l'organisation investit dans l'embauche d'un photographe afin de se monter une banque de photos de la compétition (athlètes, installations, compétition, etc.) qui pourra soutenir le travail de promotion du ski de fond (les photos du site Internet de Radio-Canada sports en ski de fond proviennent de cette banque...).

Avantages

- meilleure promotion du ski de fond tant au régional qu'au national : bon pour la pratique en région;
- lien de respect et de confiance long à construire, mais payant en bout de ligne;

Difficultés

- travail de longue haleine qui nécessite une planification;
- travail presque à temps plein d'un bénévole pendant la compétition
- nécessite une grande préparation et une bonne organisation (temps, matériel, installations, etc.) sur place pour accommoder tout le monde (photographes, caméraman, journaliste Internet, etc.). Le ski de fond se pratique dehors l'hiver : le froid et l'humidité viennent offrir un défi supplémentaire...

4. La vision de Pierre Turgeon, journaliste au Journal La Tribune

Il est important de connaître les attentes et les façons de faire des gens des médias afin de mieux travailler avec eux. En respectant certaines règles simples mais importantes, on s'assurera une meilleure couverture de nos athlètes et de nos événements.

Général :

- Investissez de l'énergie pour établir de bons liens avec les médias, même en dehors du contexte du travail : ne pas avoir peur d'aborder un journaliste sur la rue, au centre d'achat, au centre sportif, pour le saluer et l'informer rapidement d'un prochain événement pour lequel on prendra un contact officiel avec lui. Établissez un lien régulier, serré, fiable, rigoureux.
- Gardez aussi en tête que l'information à diffuser doit intéresser la majorité des lecteurs / auditeurs du média ciblé pour qu'il ait de l'intérêt à la diffuser.
- N'attendez pas à la dernière minute pour diffuser l'information. Informez les médias à l'avance, ça leur permettra de prévoir de l'espace de diffusion pour votre nouvelle (mettre à l'agenda...), qu'il s'agisse de résultats d'athlètes en compétition à l'extérieur ou de votre activité spéciale de la fin de semaine. Ça ne vous garantira pas une couverture, mais vous mettez toutes les chances de votre côté!
- Gardez en tête que c'est votre rôle de les alimenter en information, de créer les liens, afin qu'ils aient de l'intérêt pour vos activités et vos athlètes. C'est à vous de planifier vos actions et de faire les premiers pas : n'attendez surtout pas des médias qu'ils connaissent vos activités, votre agenda, vos athlètes... En étant proactif, vous vous assurez de meilleures retombées pour votre organisation.
- Si vous êtes hors du territoire strictement sherbrookoïse, n'hésitez pas à développer des liens avec votre correspondant régional, il est votre porte d'entrée au journal.

Le communiqué :

- Un bon communiqué doit être bref et direct. Les gens des médias sont souvent pressés avec les heures de tombée, facilitez leurs la tâche : allez directement à la nouvelle.
- Sachez présenter les différents axes de la nouvelle, les grands éléments à retenir. Ex. : c'est un championnat canadien - les 10 meilleures équipes seront présentes - on y sélectionnera l'équipe nationale pour la Coupe du monde - nous avons 2 athlètes qui y participent, une première en région - etc. Gardez en tête l'importance de l'élément humain dans votre nouvelle, au-delà des simples résultats : plus intéressant pour la majorité de la population.
- Incluez l'information pertinente afin que le journaliste puisse rejoindre directement l'entraîneur, le bénévole et/ou l'athlète concerné.

Lors d'une activité où vous avez convoqué les médias :

- Assurez-vous d'accueillir le journaliste à son arrivée et mettez-vous à sa disposition pour le diriger dans sa cueillette d'information : qui voir, où se rendre, etc.
- Sachez l'informer sur votre sport : aidez-le dans son travail. Les journalistes sportifs ne connaissent pas tous les sports... Vous vous assurerez ainsi d'une meilleure couverture et que l'information diffusée correspond à vos attentes (meilleur contrôle du contenu...).
- Gardez en tête le côté « humain » de la nouvelle : c'est vendeur!

Couverture d'athlètes de haut niveau (national, international) :

- fournissez la liste des athlètes, leurs horaires de compétition respectifs ainsi que le moyen de les rejoindre, le plus longtemps d'avance possible.

Ne jamais cesser le suivi pour la couverture de vos événements même si votre information n'est pas diffusée : avec les coupures de personnel et de ressources, la rédaction a des choix à faire (en fonction de l'actualité et de l'espace disponible) et le pupitre des sports n'a pas nécessairement le dernier mot!