

the tea.
COMMUNICATIONS

Médias 101 - Principaux Enseignements

DOCUMENT PRÉPARÉ PAR :

THE TEA COMMUNICATIONS

✉ hello@the-tea.co

🌐 the-tea.co



SENSIBILISER LES GENS À LA DÉSINFORMATION :

- Renforcer votre capacité à communiquer sur le travail que réalise votre organisme, sur les résultats de ses travaux de recherche, et sur son expertise auprès d'un public plus large. Augmenter votre visibilité et votre impact.
- Devenir un.e avocat.e confiant.e et efficace de la science et de la prise de décision fondée sur des données probantes, au sein de votre communauté et au-delà.

QU'EST-CE QUI FAIT QUE QUELQUE CHOSE EST DIGNE D'UNE COUVERTURE MÉDIATIQUE

- Moment opportun
- Nouvelles actuelles
- Proximité
- Impact
- Comment cela affectera le public ?
- Importance
- Intérêt humain
- Nouveauté

TYPES DE MÉDIAS ET COMMENT SONT SOUVENT STRUCTURÉES LES ENTREVUES

TV

- Des segments traditionnellement plus courts (de 5 à 7 minutes).
- Les segments peuvent avoir lieu en direct ou être préenregistrés, potentiellement virtuels.

Radio

- L'entrevue inclut souvent un appel de préentrevue durant lequel un.e producteur.trice posera des questions à l'avance, et discutera du sujet abordé avec le/la porte-parole.

TV

- Il est nécessaire d'avoir un élément visuel ou interactif puissant pour votre présentation/sollicitation
- Regarder l'intervieweur.euse, pas la caméra.
- Répondre aux questions par des réponses de 12 à 20 secondes. Les questions ne seront pas souvent reçues à l'avance.

Balado

- Entrevue de format plus long qui permet souvent d'avoir des discussions plus en profondeur.
- L'entrevue peut se faire au format vidéo, et sera probablement préenregistrée pour être diffusée à une date ultérieure.
- Peut impliquer de se rendre dans un studio ou d'installer du matériel pour enregistrer depuis chez soi.
- Si vous appelez, assurez-vous d'avoir une très bonne connexion téléphonique et de vous trouver dans un endroit calme.

Radio

- Peut être faite en direct ou être préenregistrée, et le style peut changer si elle implique une émission des appels.
- Votre voix devient votre image
- Si vous appelez, assurez-vous d'avoir une très bonne connexion téléphonique et de vous trouver dans un endroit calme.
- Peut impliquer d'apparaître à la caméra pour que l'organe de presse puisse réutiliser l'entrevue sous la forme de contenu vidéo.

Entrevue imprimée/En ligne

- Ce type d'entrevue se fait traditionnellement au téléphone, ou le/la journaliste peut envoyer les questions par courriel.
- La durée peut varier en fonction du sujet et du niveau de détails requis.
- Permet une couverture plus en profondeur
- Offre des photos ou des illustrations liées à votre message et à votre public.

MEILLEURES PRATIQUES POUR LES NOTES DE PRÉSENTATION

Des présentations rapides accompagnent souvent d'autres matériels de presse comme des communiqués de presse, et donnent au/à la journaliste un peu plus d'informations sur ce que vous offrez, votre angle, votre histoire, et les raisons pour lesquelles il/elle devrait lire le communiqué de presse.

Quelques meilleures pratiques à considérer :

- Adapter vos notes de présentation à l'organe de presse/au/à la journaliste.
- Utiliser des visuels et des éléments multimédias puissants, faire en sorte qu'ils soient faciles à partager et accessibles.
- Si vous partagez un communiqué de presse, le coller dans le corps de votre courriel
- Personnaliser votre présentation/sollicitation, inclure un message d'accueil, et expliquer en quoi ce que vous proposez pourrait intéresser.
- Garder les choses simples et concises, entrer rapidement dans le vif du sujet
- Inclure tous les détails et les atouts dont ils/elles ont besoin
- Lire les articles récents des journalistes, et se renseigner sur qui ils/elles sont

LCAP

Se mettre à jour sur la [Loi canadienne anti-pourriel](#) (LCAP). Si vous sollicitez un.e journaliste pour la première fois, et que vous n'êtes pas déjà en contact avec lui/elle, et ne l'avez jamais été, ou si le/la journaliste n'a pas indiqué qu'il/elle était ouverte quant à recevoir du matériel de presse, vous devez mettre une mention en bas de votre courriel pour lui permettre de se désabonner, par exemple :

« Si vous ne souhaitez plus recevoir ces informations de [MARQUE], envoyez un courriel à l'adresse [ADRESSE DE COURRIEL] avec un message nous demandant de vous retirer de notre liste d'envoi. »

INTERAGIR AVEC LES MÉDIAS

- **Élaborer votre liste de médias** - Dressez une liste des journalistes et des organes de presse pertinents, qui s'alignent sur ce que vous proposez. Vous pouvez rechercher la cartouche-titre sur le site Web ou la page Twitter d'un organe de presse, ou effectuer une recherche d'ordre général sur Google.
- **Envoyer votre document de présentation/sollicitation** – Distribuez votre note de présentation aux médias figurant sur votre liste, en faisant attention aux fêtes (jours fériés), aux nouvelles sensibles, ainsi qu'aux nouvelles de dernière heure.
- **Effectuer un suivi** – Faites un suivi auprès du/de la journaliste quelques jours plus tard si il/elle ne vous est pas revenu.e.

SE PRÉPARER POUR UNE ENTREVUE

Effectuer des recherches et anticiper

- S'assurer de connaître la publication, la niche du/de la journaliste, et la plateforme sur laquelle il/elle publie
- Comprendre d'autres angles ou intérêts que le/la journaliste pourrait rechercher
- Savoir quel est le public de l'organe de presse
- Penser aux questions qui pourraient potentiellement vous être posées, y compris les questions difficiles

Pratiquer

- S'entraîner à faire des entrevues fictives avec des collègues ou des ami.e.s
- Se pratiquer à répondre aux questions devant un miroir
- Se pratiquer jusqu'à devenir à l'aise devant une caméra ou un microphone
- Penser aux signes de communication non verbale
- Se concentrer en éliminant les distractions y compris les notifications de courriels ou autres notifications sur votre cellulaire, ou autres distractions

QUOI FAIRE ET NE PAS FAIRE DURANT UNE ENTREVUE

À faire

- Être préparé.e et bien connaître vos messages clés
- Être capable de dire votre nom, votre titre, et ce que vous faites pour votre organisme
- Utiliser des mots facilement compréhensibles quand vous vous exprimez
- Être vous-même
- Être honnête, transparent.e, et respectueux.euse
- Rester calme et professionnel.le, même sous la pression
- Corriger immédiatement tout élément de désinformation
- Demander des clarifications
- Faire un suivi avec les journalistes après les entretiens

À ne pas faire

- Spéculer ou deviner
- Être sur la défensive ou argumenter
- Faire des déclarations officieuses
- Mentir ou induire en erreur
- Débattre
- Avoir une conversation amicale
- Craindre de faire une pause
- Se dépêcher de combler le silence
- Supposer que le/la journaliste ou le public connaît votre sujet
- Donner des réponses qui ne sont pas claires ou qui sont incorrectes
- Dire « Pas de commentaires »
- Supposer que le micro ou la caméra sont éteints
- Répéter des propos négatifs

MESSAGES CLÉS

Quels sont-ils

- Les 2-3 points que vous voulez faire passer, dont le public se soucie, et que vous voulez que votre public retienne à la fin.
- Les messages clés aident à contrôler l'entretien et à faire passer le message que votre organisme veut faire passer.
- Ce sont des messages qui apparaissent systématiquement dans une campagne ou au sein d'un organisme.

Comment les utiliser de manière efficace

- Présenter votre organisme
- Énoncer votre titre, vos messages clés, d'abord
- Les utiliser au moment de faire la synthèse, quand on vous demandera si vous avez autre chose à ajouter

Techniques de mémorisation

- Mnémotechnique
- Acronymes
- Numérotation
- Momentum
- Palais mental (aussi appelé Palais de la mémoire)
- Mémorisation pure et simple
- Fractionnement
- Cartes / notes

TECHNIQUES D'ENTREVUE

Établir une connexion, souligner ce qui est important, et attiser l'attention, voilà trois manières dont vous pouvez faire passer vos messages clés auprès d'un.e interlocuteur.trice.

Établir une connexion, ou bien encore « jeter un pont », c'est une technique utilisée dans les entretiens avec les médias afin de ramener une conversation à un sujet ou à un point d'intérêt. Cela implique de passer en douceur de la question de l'intervieweur.euse à un message clé. Par exemple, « Mettons cela en perspective... » "

Souligner ce qui est important, c'est une méthode qui vise à mettre en lumière les

informations importantes durant une entrevue. Cela implique de mettre l'accent sur des points ou des déclarations clés, souvent en utilisant des phrases comme « la chose la plus importante dont il faut se souvenir, c'est... » ou bien « Je dois être très clair.e à propos de ... ».

Attiser l'attention, c'est une tactique utilisée pour susciter l'intérêt de l'intervieweur.euse et du public par rapport à sujet ou à un événement à venir. Cela implique de faire allusion à quelque chose de formidable ou digne d'une couverture médiatique, sans en révéler immédiatement tous les détails.

Exemples de comment établir une connexion/jeter un pont :

- Bien que X soit sans aucun doute important, il ne faut pas oublier que...
- Ce que je peux vous dire, c'est que ...
- Mettons cela en perspective...
- C'est une question intéressante, mais, si vous me le permettez, j'aimerais vous rappeler que...
- Il existe une autre manière de voir ça...
- Ce n'est pas mon domaine d'expertise, mais ce que je peux vous dire, c'est que...

Exemples de comment souligner ce qui est important :

- Les trois choses les plus excitantes sont...
- C'est un point important parce que...
- Ce que cela signifie vraiment, c'est que...
- Le plus important, c'est que...
- La principale chose dont il faut se souvenir, c'est que...
- L'essentiel est que...
- Le plus formidable, c'est que...

Exemples de comment attiser l'attention :

- « En fait, c'est notre deuxième plus grosse campagne de l'année. »
- « On a des nouvelles excitantes prévues pour le prochain trimestre. »

La synthèse :

À la fin de l'entrevue, n'ayez pas peur de résumer une fois encore ce dont vous voulez que le/la journaliste se souvienne et retienne de votre entrevue. Cela devrait durer environ 20 à 30 secondes, et inclure les principaux enseignements à tirer de votre entrevue, ainsi qu'un appel à l'action clair pour le/la journaliste et le public.

TRAITER DE QUESTIONS DIFFICILES

- Prendre acte de la question, puis la connecter à votre message clé
- Si vous n'êtes pas le/la spécialiste, le dire.
- Demander des clarifications
- Réfléchir, respirer, prendre votre temps
- Rester calme et garder votre sang-froid
- Ne pas prendre les choses personnellement
- Se concentrer sur vos messages clés
- Ne pas répéter d'informations négatives fournies par le/la journaliste.
- Ne pas spéculer et ne pas répondre à des questions hypothétiques du type « Et si... ».
- Ne répondre qu'aux questions qui ont directement à voir avec votre expertise. Si vous n'êtes pas en capacité de répondre, le dire.

TECHNIQUES POUR TRAITER AVEC LES MÉDIAS

À faire

- Garder votre énergie
- Maintenir un contact visuel
- Avoir une bonne posture, se tenir droit.e
- Utiliser des expressions faciales appropriées
- Utiliser des extraits sonores de 12 à 20 secondes

À ne pas faire

- Bouger tout le temps
- Avoir recours à un jargon (dépendamment de la personne à qui vous parlez)
- Être trop égocentrique (plutôt se concentrer sur ce qui ferait que les gens s'intéressent à ce que vous êtes en train de dire).
- Parler à un rythme trop rapide et sans autorité
- Dire « Pas de commentaires »