



BOÎTE À OUTILS RELATIONS MÉDIAS

Dans ce document, vous trouverez des informations et des ressources pour vous aider à créer des plans et des programmes de relations média efficaces. Pour travailler efficacement avec les médias, il est important de connaître leur mode de fonctionnement.

Des réalités différentes pour des médias différents

Qui sont les reporters et que cherchent-ils ?

Les reporters sont des professionnels qui tentent de transmettre des informations de la manière la plus intéressante et la plus précise possible.

Au sein d'une organisation de presse, il existe généralement deux types de journalistes :

- La plupart des reporters sont des généralistes qui couvrent tout ce qui est considéré comme digne d'être diffusé sur les ondes ou dans les journaux (des grands incendies aux conférences internationales sur la médecine légale). En général, ils ne sont pas des experts dans un domaine particulier.
- En revanche, les reporters spécialistes dans un domaine particulier (santé, police, politique, sciences, travail, etc.) ont souvent un intérêt et des connaissances particulières dans les domaines qu'ils couvrent et travaillent dans des publications plus spécialisées.

L'importance du calendrier

Le moment choisi pour contacter les médias est très important pour obtenir de bons résultats. Assurez-vous de connaître le calendrier éditorial de vos publications, rédacteurs et journalistes cibles.

Par exemple, si vous souhaitez annoncer votre événement dans un hebdomadaire, vous devrez les contacter deux semaines à l'avance. Mais si vous essayez d'obtenir une couverture sur une chaîne de radio ou de télévision, le fait d'entrer en contact trop tôt n'attirera pas l'attention des journalistes car ils travaillent constamment dans l'"instant".

Familiarisez-vous avec la publication et adaptez votre communiqué de presse ou votre présentation par courriel à la publication que vous souhaitez atteindre.

Connectez Localement

N'oubliez pas de vous adresser aux médias locaux. Tout d'abord, ce sera beaucoup plus facile que d'essayer d'obtenir une couverture dans le New York Times. Deuxièmement, la presse locale préfère la proximité, ce qui vous donne un avantage sur les autres sujets.

Le fait d'être connu et de faire parler de vous dans la communauté est un excellent moyen d'attirer l'attention des grandes publications.

S'adresser aux Médias

La plupart des journalistes reçoivent plus de 200 messages électroniques par jour. Pour vous démarquer, vous devez donc leur donner une histoire vraiment digne d'intérêt sur votre projet. Le meilleur point de départ est de créer un communiqué de presse que vous pourrez envoyer aux médias locaux. Un communiqué de presse est une communication écrite qui rapporte des informations spécifiques mais brèves sur votre événement.

Pour commencer, consultez notre [Guide et modèle de communiqué de presse](#)

Veuillez noter que la publication d'un communiqué de presse ne signifie pas qu'il sera automatiquement repris par les médias. Vous devriez donc envisager d'autres moyens de communication, comme les blogueurs, qui pourraient reprendre votre communiqué de presse.

Pour vous inspirer, vous pouvez consulter notre [banque de communiqués de presse](#) déjà rédigés en anglais par d'autres bénéficiaires

Préparez-vous à une interview avec les médias

Une interview peut donner un coup de pouce à votre projet et accroître l'attention qui lui est accordée. Pour profiter pleinement d'une opportunité de presse, il est important que vous vous entraîniez à préparer une interview avec les médias.

Pour commencer, consultez notre rubrique [Préparation à l'interview](#)