**Comment ... approcher les médias**

La couverture médiatique est un excellent moyen de faire connaître au public un enjeu que vous défendez. Alors que le courrier électronique et Internet permettent d’atteindre des milliers, voire des millions de personnes, une couverture médiatique aux échelles locale et nationale permet d’attirer l’attention sur un enjeu et lui confère crédibilité et perspective. Parfois, la pression qui résulte d’une exposition publique est tout ce qu’il faut pour inciter les décisionnaires à trouver une solution à un problème. Les représentants élus lisent les nouvelles eux aussi!

# **Crédibilité et perspective**

Une couverture médiatique est particulièrement précieuse dans le cadre d’une campagne de sensibilisation. Lorsqu’un journaliste couvre un sujet, on s’attend qu’il pousse sa recherche sur l’enjeu, qu’il s’entretienne avec des personnes des deux camps et qu’il vérifie les faits. Le journaliste ajoute une perspective à l’enjeu parce qu’il tente d’établir un équilibre. Et une partie de son travail est d’interroger différents porte-parole pour valider ce que vous leur avez dit. Vous devez anticiper les personnes auxquelles le journaliste pourrait s’adresser et ce que ces personnes pourraient lui dire. C’est pourquoi il est si important de travailler avec des intervenants quand on défend un enjeu.

# **Communiquer avec les médias**

Des journalistes peuvent s’intéresser à un sujet pour les raisons suivantes, par exemple :

* Un membre du public leur en parle
* Ils en entendent parler (par les médias sociaux ou ailleurs) et veulent en savoir plus
* INCA s’adresse aux médias

À l’instar de toute autre relation, il faut du temps pour développer la confiance. Les journalistes sont reconnaissants lorsque les gens les rappellent rapidement, car ils doivent souvent composer avec des délais très courts, et leur fournissent des renseignements précis et fiables. Préparez vos messages clés avant de communiquer avec les journalistes. Les journalistes sont des gens très occupés. Ne le prenez pas personnellement si vous ne recevez pas de réponse de leur part.

Dans les petites communautés, il peut être assez facile de faire connaissance avec les personnes qui couvrent l’actualité locale. Cependant, dans de plus grandes villes, il peut être difficile de connaître l’ensemble des journalistes, producteurs et salles de rédaction. Toutefois, certains journalistes ont un « domaine de prédilection », par exemple des enjeux concernant le conseil municipal ou les personnes en situation de handicap. Même si vous n’avez jamais rencontré de journalistes, vous pouvez en apprendre un peu plus sur eux en faisant des recherches sur leur travail et en suivant leurs reportages.

# **Communiquer avec les médias – liste de contrôle**

* Pourquoi les médias s’intéresseront-ils au sujet ou à l’enjeu? S’agit-il vraiment d’un sujet susceptible d’intéresser son public? Pourquoi?
* Le moment est-il opportun? Par exemple, pourquoi me dites-vous cela maintenant? Cela ne veut pas dire que le sujet ou l’enjeu lui-même doit être nouveau, car l’apport de nouveaux renseignements peut également rendre un sujet pertinent ou opportun.
* Le sujet ou l’enjeu interpelle-t-il directement quelqu’un d’autre que vous? Avez-vous communiqué avec ces personnes pour obtenir leur autorisation de communiquer avec les médias?
* Quel est l’élément clé dont vous souhaitez que les médias fassent état et pouvez-vous résumer cet élément en une phrase? Quelle est la solution au problème que vous souhaitez que les médias proposent?

# **S’entretenir avec les médias**

* Indiquez clairement si vous faites vos représentations en votre nom personnel ou au nom de votre organisation. Ne représentez jamais INCA sans en parler à votre personne-ressource au sein de l’organisation.
* Si votre entretien est filmé, demandez au journaliste où vous devez diriger votre regard. Habituellement, vous vous adresserez directement à la personne avec laquelle vous vous entretenez. Il est rare de voir un porte-parole regarder directement la caméra (mis à part lors d’un téléthon ou d’un entretien scénarisé). Si vous participez à une discussion avec plusieurs personnes, essayez de répondre à la personne à laquelle vous vous adressez.
* Le langage corporel est important. Tentez de dégager de la confiance et du professionnalisme.
* Dans le cas d’une entrevue radiophonique, utilisez votre voix pour exprimer votre enthousiasme et gardez le sourire pour que cela se reflète dans votre voix (sauf s’il s’agit d’un sujet difficile, car ce sont alors vos émotions naturelles qui vous guideront).
* Les règles de politesse s’appliquent en tout temps. Ne vous mettez jamais ouvertement en colère et ne faites jamais preuve de grossièreté.
* Ayez une attitude proactive en lançant respectueusement vos messages clés après les présentations en affirmant « Merci d’avoir pris le temps de me rencontrer. Je voudrais vous parler de... »
* Il s’agit de votre entrevue, alors assurez-vous que votre message passe, même si vous devez poliment interjeter quelque chose comme « Je voudrais finir de répondre à votre question précédente » ou « J’aimerais corriger les erreurs factuelles de l’intervieweur ».
* Ne donnez jamais de renseignements inexacts. Au moindre doute, affirmez simplement « Malheureusement, je n’ai pas la réponse à cela. Je me ferai un plaisir de vérifier et de vous revenir à ce sujet. »
* Ne dites jamais « Pas de commentaire ». Maintenez une attitude ouverte et positive. Si vous attendez l’avis d’autres personnes ou si vous avez besoin de temps pour étudier la question, dites-le.
* Ne répétez pas un commentaire négatif. Essayez plutôt de répondre de manière positive. « En fait, saviez-vous que... » ou « En fait, notre organisation... » ou « La vraie question est... »
* Évitez les réponses « oui » et « non » et assurez-vous d’y ajouter une partie de votre message clé. « Oui, et d’ailleurs... »
* Lorsque vous avez l’occasion de formuler des commentaires supplémentaires (généralement en réponse à la dernière question de l’intervieweur), reformulez votre message principal ou résumez vos messages clés.

# **S’entretenir avec les médias – liste de contrôle**

* Si votre entrevue se déroule en personne, arrivez 15 minutes à l’avance et informez-en le journaliste ou le personnel à l’accueil. Essayez de faire preuve de souplesse, car il est possible que la rencontre soit devancée, se termine plus tôt ou soit carrément déplacée. Il est important d’être en avance et de faire preuve de souplesse et de courtoisie. N’oubliez pas que les journalistes vous aident à diffuser votre important message auprès du public.
* Apportez du matériel, comme des fiches d’information et d’autres documents de référence, pour aider le public à comprendre. Apportez les coordonnées de toute autre personne disposée à parler aux médias (après avoir pris le soin de lui demander son accord!).
* Il arrivera souvent qu’on vous transmette des directives sur la façon de vous habiller pour une entrevue, par exemple, d’éviter les tenues de couleur verte (car les médias utilisent des écrans de projection de couleur verte). Il est préférable d’éviter les motifs imprimés trop complexes et les bijoux trop voyants, car vous risquez ainsi de détourner l’attention de votre message.

# **D’autres idées pour prendre contact avec les médias**

* Rédigez une lettre au rédacteur en chef. Votre lettre devrait être en réponse à un article pertinent récemment publié. Votre lettre doit compter entre 200 et 300 mots.
* Rédigez un texte d’opinion, c’est-à-dire un éditorial rédigé par un expert ou un membre de la communauté sur un sujet donné.
* Rédigez une lettre proactive destinée à un journal pour en informer le lectorat d’un changement proposé (à la loi nationale ou provinciale, à l’environnement bâti local) qui pourrait avoir une incidence sur des personnes aveugles ou ayant une vision partielle.
* Participez à une tribune téléphonique à la radio si le sujet dont on parle est un sujet qui vous passionne.
* Mettez-vous à la disposition des médias en tant que source au cas où ils auraient besoin d’un commentaire d’une personne ayant une limitation visuelle pour leur couverture.