



Guide de stratégie médiatique : La promotion des activités des délégations dans les médias

Mettez en valeur les événements et les projets de votre délégation en faisant leur promotion dans les médias! La promotion des droits humains et du développement démocratique au sein de la communauté est un objectif important de votre délégation, et les médias peuvent vous aider à atteindre cet objectif.

Souvent, les délégations peuvent compter sur les médias étudiants de leur université pour couvrir les événements et projets qu'elles organisent. Si un événement/projet porte sur un sujet d'actualité, jouit de la participation d'invités de marque ou présente un aspect innovateur, il est également susceptible de capter l'attention des médias traditionnels, ce qui accroîtra d'autant sa visibilité.

Les médias universitaires

Les journalistes des campus et des radios communautaires, de même que les journaux étudiants, cherchent souvent à couvrir des événements/projets portant sur les droits humains et le développement démocratique qui se déroulent dans la communauté ou à l'université. Préalablement à l'événement/au projet, ils peuvent faire une entrevue avec les membres de la délégation ou l'un des invités. Ils peuvent ensuite participer à l'événement/au projet, puis rédiger un article ou faire une entrevue faisant un retour sur ce dernier. Dans le cas des médias universitaires, il suffit souvent de passer à leurs bureaux ou de leur envoyer un courriel indiquant en quoi consiste l'événement/le projet, en leur demandant d'en assurer la couverture.

Les médias traditionnels

Les relations avec les médias traditionnels nécessitent une plus grande préparation et plus de professionnalisme pour arriver à attirer leur attention, mais ces démarches ne sont pas nécessairement difficiles. La rédaction d'un bref communiqué de presse à propos de l'événement/du projet est parfois suffisante pour obtenir un article dans un journal, une entrevue radiophonique ou un reportage télévisé dans le cadre des nouvelles locales. De plus, il ne faut surtout pas sous-estimer l'importance d'inscrire

l'activité dans les listes annonçant les événements se déroulant dans la communauté.

Si votre délégation ne possède pas déjà une liste de médias, peut-être votre association étudiante ou un autre groupe sur le campus possèdent-ils une liste à jour des journalistes auxquels les membres de la délégation pourraient faire parvenir des communiqués de presse. Autrement, l'adresse électronique des journalistes, ainsi que celle des directeurs de l'information et des agents des affectations sont indiquées dans le site Web de chaque média. Essayez de cibler des journalistes qui ont tendance à couvrir des sujets liés aux droits humains, aux arts et à la culture.

Un message adapté aux médias

Pour que le message arrive à attirer l'attention des médias, la délégation doit procéder de façon planifiée. Rédigez un communiqué de presse et envoyez-le aux journalistes plusieurs semaines avant l'événement ou le projet. Un guide de rédaction d'un communiqué de presse ainsi qu'un exemple de communiqué figurent dans le document Ressources pour votre stratégie médiatique. Faites parvenir votre communiqué de presse par courriel à toutes vos personnes-contact au sein des médias, puis faites suivre cette démarche d'un appel téléphonique personnel aux différents journalistes. Cela accroîtra considérablement les chances que l'événement/le projet soit couvert.

Pour chaque événement/projet, décidez en tant qu'équipe qui sera votre **porte-parole**. Veillez à ce que les hommes et les femmes soient représentés de façon égale parmi vos porte-parole.

L'événement ou le projet sera plus susceptible d'attirer l'attention des médias imprimés si vous avez inclus des **photos** à l'intention des journalistes. Choisissez quelques photos qui illustrent bien l'événement/le projet. Les photos doivent représenter la problématique des droits humains sur laquelle la délégation souhaite attirer l'attention, ou montrer les conférenciers ou les invités. Vous pourriez aussi organiser une séance de photo pour l'équipe du projet/de l'événement, les membres de la communauté ou les partenaires, selon la nature de l'activité.

Pour les événements ou les projets de plus grande envergure, vous pourriez envisager d'organiser une **conférence de presse**, où les journalistes seraient invités à rencontrer les porte-parole de la délégation afin d'en savoir davantage à son propos. Cette conférence serait l'occasion, pour les médias, de faire des entrevues, de prendre des

photos et de tourner des images vidéo. Un avertissement est cependant nécessaire : tenir une conférence de presse **n'est opportun que si votre événement ou votre projet est planifié longtemps à l'avance**. De fait, les journalistes devraient avoir deux semaines de préavis avant la conférence, qui elle-même doit avoir lieu une ou deux semaines avant l'événement ou le début du projet. De plus, pour que les journalistes se déplacent à votre conférence de presse, il faut que vous leur donniez du contenu intéressant, par exemple en ayant vos invités sur place. Les grands quotidiens ne dépêcheront pas leurs employés à une conférence de presse où ils n'apprendront rien qui puisse intéresser leurs lecteurs et qui ne puisse pas être trouvé en lisant votre communiqué. **Bref, une conférence de presse est à toutes fins pratiques un mini-événement qui demande beaucoup de préparation et qui doit avoir une forte valeur ajoutée pour en valoir la peine**. Si vous jugez que votre projet/événement se prête à la tenue d'une conférence de presse et si vous avez le temps et les moyens de la faire, tenez-la un mardi ou un mercredi, préférablement entre 10 et 11h. Avertissez les journalistes deux semaines à l'avance et demandez-leur de confirmer leur présence. Au besoin, écrivez aux chefs de pupitre pour vous assurer de la réception de vos invitations. En sachant le nombre de journalistes présents, vous pourrez préparer un nombre adéquat de pochettes de presse. Fournir des collations ne vous créera pas d'ennemis. Choisissez pour votre conférence un lieu facile d'accès. Quant au format, nommez un animateur qui dirigera la séance et fera parler les intervenants, qui ne seront pas plus de trois et parleront durant 5 à 10 minutes chaque. Prévoyez une période de questions par la suite.

À la page Manuel des délégations et outils du site Web du Réseau, vous trouverez des ressources en matière de stratégies médiatiques (en format PDF) divisées en cinq rubriques, indiquées ci-après. Nous espérons que ces ressources aideront les délégations à élaborer leur stratégie médiatique.

1. Rédaction d'un communiqué de presse
2. Exemple d'un communiqué de presse
3. Contenu d'une pochette de presse
4. Guide de préparation d'une conférence de presse
5. Répartition des tâches lors d'une conférence de presse