

Les journaux, les magazines, la radio et la télévision sont des moyens pratiques et efficaces de communiquer aux auditoires de masse des messages importants sur les effets de la consommation de l'alcool pendant la grossesse. Aujourd'hui, les médias exercent une grande influence sur le public. C'est pourquoi bon nombre d'entreprises et de groupes de défense de l'intérêt public achètent de l'espace publicitaire dans les journaux et du temps d'antenne à la radio et à la télévision.

Le travail de relations avec les médias consiste pour l'essentiel à inciter ces derniers à diffuser de l'information importante au public - mais gratuitement. Les journalistes et les éditeurs sont toujours à l'affût d'un bon sujet. Pour les attirer, il faut leur communiquer une nouvelle d'intérêt et leur fournir des renseignements pertinents, intéressants et fondés sur des faits.

Voici quelques conseils pratiques pour la planification de votre travail avec les médias :

La liste des médias

Dressez une liste des médias et indiquez les noms de leurs représentants, les adresses postales et électroniques, les numéros de téléphone et de télécopieur. Assurez-vous de tenir cette liste à jour et d'y ajouter toute information pertinente (par ex., vérifiez les noms des contacts, notez les réponses reçues, les appels et rappels téléphoniques, les articles publiés, etc.).

Leurs préférences

Vérifiez auprès des journalistes le mode d'expédition qu'ils privilégient pour recevoir les communiqués de presse, les avis de convocation et les reportages (télécopieur, poste ou courrier électronique). Demandez leur autorisation avant de leur transmettre des documents par courrier électronique.

La touche locale

Pour que votre article capte l'attention des lecteurs de votre collectivité, donnez-lui une touche locale. Voici quelques suggestions :

- Témoignages de familles aux prises avec l'ensemble des troubles causés par l'alcoolisation fœtale (l'ETCAF). En personnalisant la maladie, vous contribuerez à sensibiliser le public. Si une personne est disposée à raconter son histoire, respectez son droit à la vie privée et son sentiment d'aise à l'égard du sujet.
- Si vous planifiez un événement pour accroître la sensibilisation aux dangers de l'alcool pendant la grossesse dans votre communauté, donnez des détails sur vos activités.

Le courrier des lecteurs

Recourir au courrier des lecteurs est un moyen efficace et simple de sensibiliser la population à un enjeu. Lorsque vous rédigez votre lettre pour le journal local, soyez clair, concis et limitez-vous à votre sujet. Exprimez votre opinion et donnez suffisamment d'information pour que les lecteurs comprennent clairement l'enjeu et l'importance de votre démarche. Limitez-vous à un texte de 200 à 400 mots (vérifiez la politique du journal). Envoyez votre lettre une semaine d'avance. Faites un suivi téléphonique pour vérifier si elle a été reçue et profitez-en pour répondre à d'éventuelles questions. N'oubliez pas d'inclure vos nom, adresse, numéro de téléphone où vous joindre le jour et toute référence professionnelle.

L'avis de convocation des médias

Un avis de convocation des médias est un moyen simple d'informer les représentants des médias locaux de la tenue prochaine d'une conférence de presse, d'un point de presse ou d'une manifestation communautaire. Les journalistes ont ainsi en mains tout ce qu'il faut pour couvrir l'événement.

Voici quelques suggestions qui vous en assureront la diffusion :

- Envoyez l'avis aux représentants des médias locaux une semaine avant l'événement.
- Soumettez-le au calendrier des événements (Media Daybook), qui est en fait une liste de tous les événements auxquels les médias sont invités quotidiennement.
- Demandez qu'il soit inscrit au calendrier quotidien ou hebdomadaire de vos journaux locaux.

Le communiqué de presse

Un communiqué de presse doit être rédigé dans un style journalistique et doit répondre aux questions fondamentales (qui? quoi? quand? où? comment? et pourquoi?). Il doit être facile à lire. Privilégiez la voix active et l'emploi du présent. Voici d'autres conseils pratiques :

- Écrivez le texte à double interligne et imprimez-le sur le côté recto seulement.
- Inscrivez « Pour diffusion immédiate » ou indiquez l'heure de diffusion au haut de la première page.
- Indiquez vos nom, numéro de téléphone et adresse électronique au bas de la dernière page.
- Choisissez un bon titre. Il doit être bref et résumer l'idée globale.
- Indiquez la provenance (nom de la ville où est émis le communiqué) et la date.
- Le premier paragraphe doit livrer l'essentiel de votre message, capter l'attention du journaliste et répondre, dans la mesure du possible, à toutes les questions fondamentales.
- Au bas de chaque page, inscrivez le numéro de la page suivante pour indiquer que le texte se poursuit sur une autre page (sauf évidemment sur la dernière page).
- Inscrivez le code de fin de texte « -30- » au centre, sous la dernière ligne de votre texte.
- Présentez une citation ou un fait qui captera l'attention du lecteur.
- Citez à plusieurs reprises les propos d'un porte-parole crédible.

Les rappels et suivis

Une fois votre avis de convocation ou communiqué de presse transmis (par courrier électronique ou télécopieur), téléphonez pour vérifier si un journaliste assistera à l'événement ou rédigera un article.

- Téléphonez au responsable des affectations une semaine avant l'événement, puis la veille, et faites un suivi téléphonique après la tenue de l'événement.
- S'il s'agit d'un communiqué de presse, téléphonez pour vérifier s'il a bien été reçu et si un journaliste couvrira l'événement ou s'il fera une entrevue de suivi.

Présumez que tout ce que vous dites est « enregistré », même si vous précisez que c'est à titre officieux (off the record). Tout ce qui est dit avant ou après l'entrevue pourrait être publié ou diffusé.

La couverture médiatique

Vérifiez et quantifiez la couverture médiatique. Vous pourrez ainsi corriger les déclarations inexactes et les erreurs, identifier les contacts médias sensibilisés aux questions de prévention et recourir à nouveau aux stratégies qui ont été efficaces. Mesurez l'impact et la réussite de votre plan médiatique selon l'espace (par ex. ¼ de page), le temps d'antenne (par ex. 2 minutes à la radio) et l'emplacement (par ex. première page) alloués à la couverture de l'événement et le ton utilisé (positif, négatif ou neutre).

Pour obtenir des modèles d'avis de convocation aux médias, de communiqué de presse, de document de référence, de reportage, de questions-réponses et de fiche de renseignements, allez à : <http://www.meilleurdepart.org/>