

Pour avoir bonne presse...

L'éducation fait régulièrement la manchette des médias... et c'est normal ! L'éducation est un service public qui monopolise globalement le quart du budget de l'État et qui, dans notre réseau, touche directement plus de un million d'élèves jeunes et adultes et indirectement deux millions de parents. Il y a aussi les contribuables qui paient des taxes et qui sont en droit de demander des comptes.

Si on ajoute au portrait qu'il existe au Québec plus de 900 médias d'information, il ne faut pas se surprendre de l'intérêt que les médias portent aux commissions scolaires compte tenu des attentes diversifiées de la population.

Si pour plusieurs les médias sont dérangeants, une chose est sûre, ils sont là pour rester et ils seront de plus en plus présents dans l'univers des commissions scolaires et des écoles. Il faut donc savoir tirer profit de cette présence. Dites-vous que vous avez besoin d'eux pour faire connaître vos bons coups et qu'eux ont aussi besoin de vous pour obtenir vos commentaires sur une situation, une nouvelle ou pour obtenir un renseignement.

Il faut savoir tirer profit de la présence des médias.

Chaque fois qu'il faut chercher l'appui de l'opinion publique (ex. : financement de l'éducation) pour forcer une personne, un groupe, un parti, un gouvernement à poser un geste, on ne peut passer à côté des médias. Il faut donc apprendre à travailler avec eux.

TRAVAILLER AVEC LES MÉDIAS

Passer une heure en compagnie d'un ou d'une journaliste équivaut à passer du temps avec un millier, voire des dizaines de milliers de personnes, selon ce que le journaliste rapportera de votre entretien. De là toute l'importance des médias. Ils peuvent multiplier vos

efforts de promotion à condition de savoir comment traiter avec eux.

Passer une heure en compagnie d'un ou d'une journaliste équivaut à passer du temps avec un millier, voire des dizaines de milliers de personnes.

Ils ne rapportent que de mauvaises nouvelles, dites-vous !

Il faut comprendre que les journalistes travaillent pour des entreprises qui vivent grâce à la publicité dont la valeur est tributaire du tirage et des cotes d'écoute. Or, ceux-ci dépendent de l'intérêt que prend la population à la lecture des articles publiés ou des reportages diffusés. Il faut donc savoir composer avec cette réalité.

Ils ne s'intéressent pas à vos communiqués !

Il faut avoir à l'esprit que, tous les jours, les journalistes reçoivent des centaines de communiqués de presse et d'invitations de toutes sortes parmi lesquels ils doivent effectuer un choix. Il faut savoir éveiller leur intérêt. À lui seul, le gouvernement du Québec diffuse plusieurs milliers de communiqués de presse par année. La compétition est forte !

Il faut savoir éveiller l'intérêt des journalistes. À lui seul, le gouvernement du Québec diffuse plusieurs milliers de communiqués de presse par année.

Dans certains médias, le journaliste peut couvrir un seul secteur et développer une spécialité comme en éducation. Cette situation se retrouve surtout dans les quotidiens. Dans les médias électroniques, un journaliste couvre généralement plusieurs secteurs et ne peut, en conséquence, avoir toujours une connaissance aussi approfondie du sujet. Apportez une attention particulière aux journalistes qui couvrent régulièrement vos activités.

PLANIFIER VOS INTERVENTIONS

Planifier vos interventions fait toute la différence. C'est souvent ce qui permet à votre message de ressortir de la foule d'informations publiées tous les jours. Cette responsabilité devrait relever d'une personne qui en a le mandat spécifique à la commission scolaire afin de tisser des liens avec les représentants des médias, d'établir un climat de confiance, une crédibilité et de s'assurer de la cohérence des interventions publiques de la commission scolaire.

Voici quelques éléments que doit comprendre votre plan-médias :

- Identifier les médias locaux, régionaux et nationaux pertinents à votre organisme ou à votre secteur.
- Évaluer leurs besoins en matière de nouvelles (recherchent-ils du « local » ou du « national »?).
- Connaître leurs heures de tombée et faciliter le travail des journalistes à cet égard.
- Rencontrer les journalistes.
- Les alimenter régulièrement.
- Retourner leurs appels rapidement.
- Penser à leur fournir des photos pour accompagner leurs articles (particulièrement pour les hebdomadaires).
- Préparer des invitations pour une conférence de presse.
- Concevoir du matériel attrayant pour les journalistes.
- Préparer le porte-parole.
- Organiser des conférences de presse.
- Faire un suivi personnalisé auprès des médias.
- Évaluer les opérations de presse.

Directeur des communications
et des affaires publiques à la FCSQ
dpouliot@fcsq.qc.ca



LES MÉDIAS SONT INCONTOURNABLES!

Que conclure? Que les médias sont indispensables, pour ceux qui passent à l'action, qui cherchent à influencer l'opinion publique. Les médias sont également incontournables pour des organismes publics de l'ampleur des commissions scolaires. Il faut donc savoir les utiliser et non pas partir à l'aventure en ne suivant que son instinct.

Les médias sont indispensables pour ceux qui passent à l'action, qui cherchent à influencer l'opinion publique.

De plus en plus, les relations publiques deviennent un outil de gestion des organisations. C'est le cas dans les secteurs municipal, hospitalier, universitaire et dans certaines commissions scolaires. Les relations publiques ne sont pas de la magie noire qu'on invoque au moment d'une crise. C'est un procédé continu de communication par lequel on fournit de l'information aux médias et où l'on se construit petit à petit une banque de crédibilité.

De plus en plus, les relations publiques deviennent un outil de gestion des organisations.

Les relations de presse sont une des activités des « communications », en ce sens qu'elles consistent à établir des liens permanents avec les journalistes. Pour que ces liens soient bénéfiques et durables, il est essentiel d'observer les règles que nous vous présentons dans le présent tableau.

POUR DES RELATIONS DE PRESSE BÉNÉFIQUES ET DURABLES

À FAIRE

1. • Développer le sens de la nouvelle (nouveau, intérêt et conséquences pour le public).
 - Donner le maximum d'information.
2. • Nommer une personne responsable.
 - Choisir un porte-parole unique autant que possible.
 - Préparer une argumentation solide.
 - Cibler ses objectifs et ramener le message à l'essentiel.
 - Faciliter le travail des journalistes en leur fournissant du matériel intéressant.
3. • Écrire un communiqué court et susceptible d'intéresser les journalistes.
 - Résumer l'essentiel dans le « lead » : où, quand, comment, pourquoi, qui?
 - Citer des déclarations du porte-parole.
 - Indiquer les retombées pour le public.
 - Utiliser un langage simple.
4. • Entretenir des rapports suivis avec les journalistes.
 - Connaître la couverture des médias.
 - Persévérer même si ça ne fonctionne pas à l'occasion.
 - Faire preuve d'ouverture et de courtoisie.
5. • Éviter les traitements de faveur si la nouvelle est très importante. Faire parvenir ses communiqués à tous les médias susceptibles d'être intéressés (hebdomadaires, quotidiens, radio, télévision).
6. • Recueillir les coupures de presse.
 - Noter les entrevues radiophoniques et télévisées.
 - Analyser la couverture de l'événement, vos points forts et vos points faibles.
 - Expédier la pochette de presse aux médias absents.

À NE PAS FAIRE

1. • Convoquer inutilement les journalistes.
2. • Se présenter en conférence de presse mal préparé.
3. • Négliger de préparer un communiqué.
4. • Ne jamais communiquer avec les journalistes.
5. • Donner un « scoop ».
6. • Oublier le suivi des conférences de presse.

Source : *Promotion du système public d'enseignement - Des moyens à votre portée*, FCSQ, 1992.