

À propos de ce séminaire

Point de contact avec les médias

La presse culturelle

Comment faire des relations de presse

Les événements de presse

Bâtir un programme d'entrevues

Gérer une salle de presse

Communication écrite

Conclusion

LES RELATIONS DE PRESSE DANS LE SECTEUR CULTUREL

par Nathalie Courville

À propos de ce séminaire

AUTEURE



Consultante en communications & marketing culturel et spécialiste des marques événementielles. Nathalie Courville œuvre depuis plus de 17 ans dans le milieu culturel et événementiel. À la tête de sa propre boîte de communication pendant 10 ans et, par la suite, directrice des communications et de la publicité au sein de l'équipe Spectra, elle a dirigé la mise en marché de nombreux événements tels que le Festival de théâtre des Amériques, le Festival international de Jazz de Montréal, les FrancoFolies de Montréal, le Festival Juste pour rire, etc.

Elle a mis sur pieds de nombreux lancements de disques, organisé plusieurs premières et conférences de presse pour une foule d'artistes de renom (Francis Cabrel, Patrick Bruel, Raymond Devos, Richard Séguin, Marjo, Marie-Lise Pilote, etc.); elle a été à la tête d'une multitude d'événements (la Fabuleuse Histoire d'un Royaume, le Salon des métiers d'Art de Montréal, le Gala de l'ADISQ, etc.) et de pièces de théâtre musicales (The Phantom of the Opera, Kiss of the Spider Woman, Showboat, Le Petit Prince, Pied-de-Poule, etc.).

Son expérience récente au sein de Publicis Canada lui a permis de raffiner sa pensée stratégique sur la complémentarité des marques traditionnelles et événementielles. Elle travaille actuellement comme consultante et propose ses services en recherche de commandite, planification stratégique, gestion de la mise en marché et marketing relationnel pour différents clients tels l'Orchestre symphonique de Montréal, le Musée des beaux-arts de Montréal, la compagnie de production Zone 3 et Astral Média.

Elle est également chargée de cours en Financement des événements pour les étudiants en maîtrise de gestion de projets à l'École des sciences de la gestion de l'UQAM. Elle possède une formation en Lettres et communications de l'Université de Sherbrooke et une formation complémentaire en marketing culturel et événementiel de HEC Montréal.

LES RELATIONS DE PRESSE DANS LE SECTEUR CULTUREL

par Nathalie Courville

À propos de ce séminaire

OBJECTIF DU SÉMINAIRE

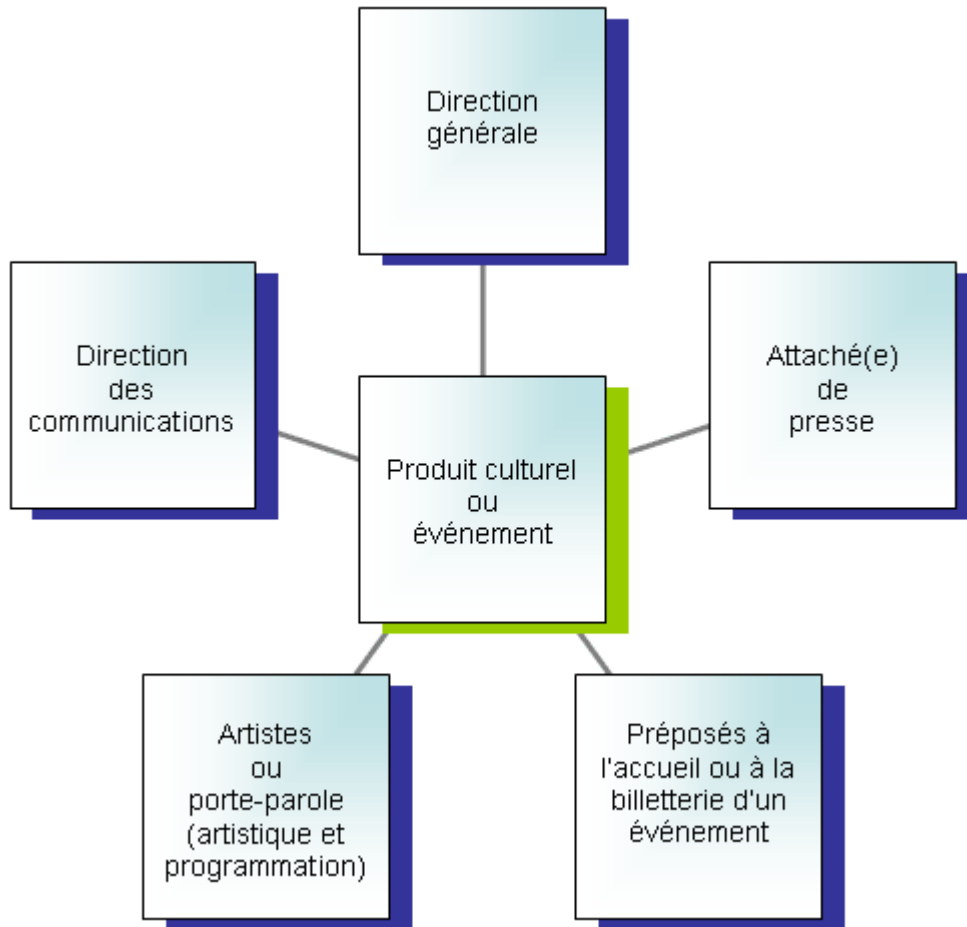
Ce séminaire porte essentiellement sur les relations entre les médias et les représentants des entreprises culturelles. Comme dans n'importe quel secteur d'entreprises, il est important de déterminer et de comprendre le rôle et l'apport que peuvent avoir les médias dans le rayonnement de vos produits ou de votre entreprise.

Un grand principe distingue les relations avec les médias dans le secteur culturel : les entreprises ou événements qui le composent annoncent généralement de bonnes nouvelles! Certains drames ou difficultés du milieu peuvent évidemment faire la manchette, mais ces nouvelles sont généralement reprises par les journalistes du secteur général. Le plus souvent, quand les médias culturels couvrent des événements artistiques, ils assistent à des premières, des lancements, des ouvertures d'événements, font des entrevues avec des artistes, rédigent des critiques, etc. Ce trait distinctif teinte grandement les relations entre le milieu culturel et les journalistes.

C'est en ayant cette distinction en tête que nous abordons ce séminaire, qui vous guidera le mieux possible dans les méandres des relations entre les entreprises et les médias du secteur culturel.

Point de contact avec les médias

TABLEAU EXPLICATIF



LA DIRECTION GÉNÉRALE

Les dirigeants d'une entreprise sont naturellement désignés comme porte-parole de leur entreprise. Pensons aux Alain Simard (Président de l'Équipe Spectra), Lorraine Pintal (Directrice du TNM) ou Madeleine Careau (Directrice générale de l'OSM) de ce monde, qui, tour à tour, apparaissent dans les tribunes médiatiques pour parler de leurs organisations, réagir à des nouvelles du secteur culturel, ou encore annoncer des événements que leurs organisations ont mis en place.

LA DIRECTION DES COMMUNICATIONS

La direction des communications a généralement le mandat de prévoir et d'organiser les points de contact avec la presse. C'est elle qui a la charge d'annoncer les nouvelles, d'envoyer les communiqués, d'organiser les conférences de presse ou d'inviter les médias à couvrir les événements organisés par son entreprise. La direction des communications peut également, à l'occasion, agir à titre de porte-parole pour l'organisation.

En général, il incombe à la direction des communications d'harmoniser les discours et prises de parole de toutes les personnes qui doivent ou peuvent être en contact avec les médias et d'assurer la diffusion adéquate de la nouvelle.

L'ATTACHÉ DE PRESSE

Dans les organisations culturelles de moyenne ou grande taille, l'équipe des communications comprend généralement au moins un attaché de presse, qui travaille en collaboration avec la direction des communications. Dans certaines organisations de petite taille, les rôles de direction et de relationniste sont parfois combinés.

La principale tâche de l'attaché de presse est de tenir informés les médias des activités de l'organisation, de leur annoncer les nouvelles en temps et lieu, de gérer la diffusion de ces nouvelles ainsi que les entrevues qui, parfois, en découlent. L'attaché de presse développe des liens privilégiés avec les représentants de la presse culturelle. Plus la relation est bonne, plus le travail est facilité.

LES ARTISTES

Il est évident que les artistes qui composent les programmations d'événements, qui sont engagés pour les pièces de théâtre ou qui tiennent l'affiche de productions à grand déploiement seront appelés, un jour ou l'autre, à rencontrer les journalistes. Il faut comprendre que les artistes engagés dans des productions, même s'ils ne sont pas des employés de l'organisation, deviennent néanmoins des porte-parole de celle-ci, tout autant que de la production à laquelle ils participent. Il est important pour l'organisation d'être consciente de cette réalité et de donner toute l'information nécessaire aux artistes qu'elle engage pour qu'ils puissent être en mesure de bien les représenter.

À leurs côtés, nous voyons également les directeurs de programmation, directeurs artistiques ou metteurs en scène des événements produits par les organisations artistiques. Ces personnes deviennent également des porte-parole de l'organisation auprès des médias.

PERSONNEL D'ACCUEIL

Certains seront surpris qu'on inclue cette catégorie dans le personnel susceptible d'être en contact avec la presse. Même si le rôle de ces personnes n'est pas de contacter ou de parler aux représentants de la presse, il est clair que les préposés à l'accueil des spectacles dans les salles ou encore au service à la clientèle sur les sites d'événements peuvent être en contact avec les médias. Une organisation responsable pense normalement informer ces personnes des différentes lignes de pensée de l'entreprise pour leur permettre, si la situation se présente, de pouvoir répondre correctement aux questions de certains journalistes.

La presse culturelle

CE QUI LA CARACTÉRISE

Dans le secteur culturel, les journalistes, à l'instar de leurs collègues des autres secteurs, cherchent à diffuser des nouvelles. Ils ne sont pas au service des organisations culturelles ni des artistes. Même si certains organes de presse

s'attardent davantage à la vie personnelle des artistes qu'aux événements artistiques, ils ne cherchent pas moins la nouvelle ou l'événement.

Je vous invite à consulter le site de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (section Déontologie et lois) pour comprendre le point de vue et l'attitude journalistique. Le métier de journaliste a ses règles de fonctionnement propres. Par le fait que les relations entre les organisations artistiques et les médias culturels deviennent parfois très amicales et même familières, certaines personnes oublient parfois la position et le rôle des médias dans la société.

Pour en savoir plus, consultez le site web de la **Fédération professionnelle des journalistes du Québec**.

LA PRATIQUE DU MÉTIER

Quand on y regarde de près, les métiers de relationnistes et de journalistes sont semblables, d'une certaine façon : les deux veulent diffuser de l'information, sauf que l'un s'adresse au public et que l'autre s'adresse aux médias (qui deviennent des intermédiaires pour parler au public).

Ce sont les objectifs qui diffèrent un peu. Du côté des médias, leur but est de dénicher des nouvelles qui sauront intéresser leur public. Du côté des organisations, les buts recherchés sont variés. L'organisation peut souhaiter annoncer une production, mettre en vente des billets, faire connaître un artiste ou son rôle dans une production, mettre en valeur un événement, etc. Bien évidemment, plusieurs des éléments recherchés peuvent intéresser les médias. Si la nouvelle est suffisamment importante, les médias seront intéressés à la couvrir, et l'organisation pourra donc bénéficier de retombées médiatiques.

QUI PARLE À QUI ?

Les relationnistes de presse du milieu culturel sont généralement appelés à être en contact avec les représentants des médias suivants :

- Les chefs de pupitre des arts et spectacles (quotidiens, hebdos, magazines);
- Les journalistes affectés à la section arts et spectacles de ces mêmes médias écrits;
- Les journalistes affectés à la section touristique de ces mêmes médias écrits (pour certains grands événements);
- Les recherchistes d'émissions de variétés/talk-shows télévisés;
- Les recherchistes d'émissions culturelles;
- Les journalistes et chroniqueurs artistiques à la radio;
- Les journalistes ou chroniqueurs de la presse Internet;
- Les représentants des agences de presse (par exemple: La Presse canadienne, Reuters, AFP, NTR);
- Les correspondants de la presse étrangère à Montréal;
- Les médias étrangers qui peuvent, à l'occasion, venir couvrir des événements au Québec;

- Les correspondants de certains médias québécois à l'étranger (p. ex. le correspondant de La Presse à New York, les correspondants de Radio-Canada à Paris).

Note : Une nouvelle forme de journalisme a pris naissance dans le journalisme politique, le « blogue ». Il s'agit de journalistes indépendants qui couvrent les événements à compte d'auteur et diffusent leurs points de vue sur un site Internet non lié à un organe de presse officiel. À ce jour, nous n'avons pas observé le phénomène dans le secteur culturel, mais cela ne saurait tarder, surtout en raison de l'existence des nombreux sites Internet qui se créent en marge des grandes productions, événements ou carrières d'artistes en vue.

Pour en savoir plus sur le « blogue », consultez article La Presse 3-03-04.doc

LES REPRÉSENTANTS DES MÉDIAS

Qui sont-ils?

- Ce sont des gens sollicités de toutes parts, qui reçoivent des centaines de communiqués et de courriels chaque jour.
- Ils doivent suivre des lignes éditoriales, respecter leurs mandats d'émissions et les formats de stations pour lesquelles ils travaillent.
- Ils subissent certaines contraintes (heures de tombée, disponibilités de caméras, de studios, etc.).
- Ils doivent respecter le positionnement de leur organe de presse (public-cible, créneau, etc.).
- Même s'ils ne sont pas tenus d'agir en fonction de la rentabilité de leur entreprise, ils travaillent pour des organisations qui mesurent leur succès et leur rentabilité par la hauteur de leur cote d'écoute et la largeur de leur lectorat (plus celles-ci sont élevées, plus les médias peuvent vendre de la publicité). Comment faire des relations de presse

Comment faire des relations de presse

BÂTIR UNE LISTE DE PRESSE

En raison même de la nature des activités du secteur culturel, les relations de presse se font davantage sur le mode **proactif** que sur le mode réactif.

La base du métier : bâtir une liste de presse!

La liste de presse est l'outil de base de travail du relationniste, tout comme le sel et le poivre sont les condiments de base en cuisine. Avant d'entreprendre quelque démarche que ce soit en relations de presse, il importe de vous bâtir une liste de presse qui saura répondre à vos besoins. Il n'y a pas qu'une seule façon de bâtir

une liste de presse. Mais voici quelques informations générales qui vous aideront à bâtir la vôtre pour la rendre efficace.

1) Segmenter

Une bonne liste de presse est une liste qui peut se segmenter facilement. Il n'est pas toujours pertinent d'envoyer votre information à toute votre liste chaque fois que vous avez une nouvelle à annoncer. Il se peut, par exemple, que votre nouvelle intéresse davantage la presse spécialisée dans votre secteur (par exemple: chroniqueurs de musique classique pour l'annonce d'un changement de soliste au programme de l'OSM). Il importe donc que votre système de gestion de liste vous permette aisément de rejoindre à tout moment un segment ou tous les segments désirés.

Pour ce faire, la meilleure chose est d'utiliser un logiciel informatique de classement de données qui soit souple (Excel, Filemaker, Access, Outlook, etc.). Pour chaque section de la liste (médias écrits, radios, télévisions, chroniqueurs spécialisés, etc.), vous pouvez attribuer un code qui vous permettra aisément de regrouper les sections pour ensuite envoyer l'information que vous avez à leur transmettre.

2) Cibler les bonnes personnes

Une bonne liste de presse comprendra plusieurs noms de journalistes pour le même média. Par exemple, pour les médias écrits, vous aurez probablement le nom du ou des chefs de pupitre, le nom des journalistes normalement affectés à votre secteur, le nom des chroniqueurs et critiques de votre domaine d'activité, certains chroniqueurs ayant des tribunes d'intérêt général (par exemple: Nathalie Petrowski à La Presse, Franco Nuovo au Journal de Montréal) ou encore des éditorialistes. Dans les médias électroniques, vous pourriez avoir la direction des programmes, les chroniqueurs artistiques, les chercheurs et responsables d'émissions culturelles et de variétés, les journalistes des nouvelles en arts et spectacles, les affectateurs, etc.

3) Penser à tous les publics cibles de l'organisation

Lorsque vous organisez des événements de presse ou que vous annoncez des nouvelles concernant votre organisation, vous pouvez également choisir d'informer certains autres publics cibles qui suivent de près vos activités tels vos pairs, les représentants des gouvernements (si votre organisation est subventionnée), les représentants de vos commanditaires privés, les membres de votre Conseil d'administration, vos employés, etc. Encore là, vous n'êtes pas tenu de leur envoyer l'information chaque fois que vous communiquez une nouvelle à la presse. Toutefois, votre jugement vous guidera pour savoir que, à certains moments, il est préférable d'annoncer vous-même certaines nouvelles avant que les gens proches de votre organisation ne le lisent dans les journaux!

UN CAS CONCRET

Lorsque l'OSM a annoncé la nomination de son nouveau chef Kent Nagano, en mars 2004, il avait organisé une rencontre avec les musiciens avant la conférence de presse officielle, pour leur présenter leur nouveau directeur musical. Après la

conférence de presse, l'OSM avait ensuite convié les membres de son organisation ainsi que leurs plus proches collaborateurs, commanditaires et donateurs, à venir rencontrer Monsieur Nagano.

Truc du métier

Une bonne liste de presse efficace est une liste qu'on tient à jour quotidiennement!

FAIRE SA PROPRE LISTE DE PRESSE

Pour bâtir votre liste de presse, vous pouvez, très simplement, vous rendre dans un kiosque à journaux et consulter tous les quotidiens, hebdomadaires et magazines. Pour les médias électroniques, les télé-horaires sont une bonne source d'information. Quant à Internet, quelques heures de navigation vous suffiront à trouver les principaux médias susceptibles de s'intéresser à vos produits ou à votre organisation.

Vous pouvez également vous abonner au Club de presse Blitz qui propose, depuis 1987, un répertoire complet des médias du Canada comprenant plus de 6 500 médias, 11 000 émissions/services et 24 000 contacts référencés.

Historique du Club de presse Blitz

En 1984, s'apercevant que les noms sur les enveloppes qu'il livrait étaient souvent erronés, Gérard Grégoire a décidé, en collaboration avec André Girard, de créer une liste de presse.

Transféré progressivement sur ordinateur, le répertoire, sous forme de cartable, grossit, grossit... pour contenir plus de 500 pages mises à jour toutes les six à huit semaines.

Avec l'avènement de l'informatique, le papier s'est transformé en CD et le répertoire papier, en format pdf. Un outil de recherche s'est développé (datablitz) permettant aux relationnistes de créer leur propre liste de presse.

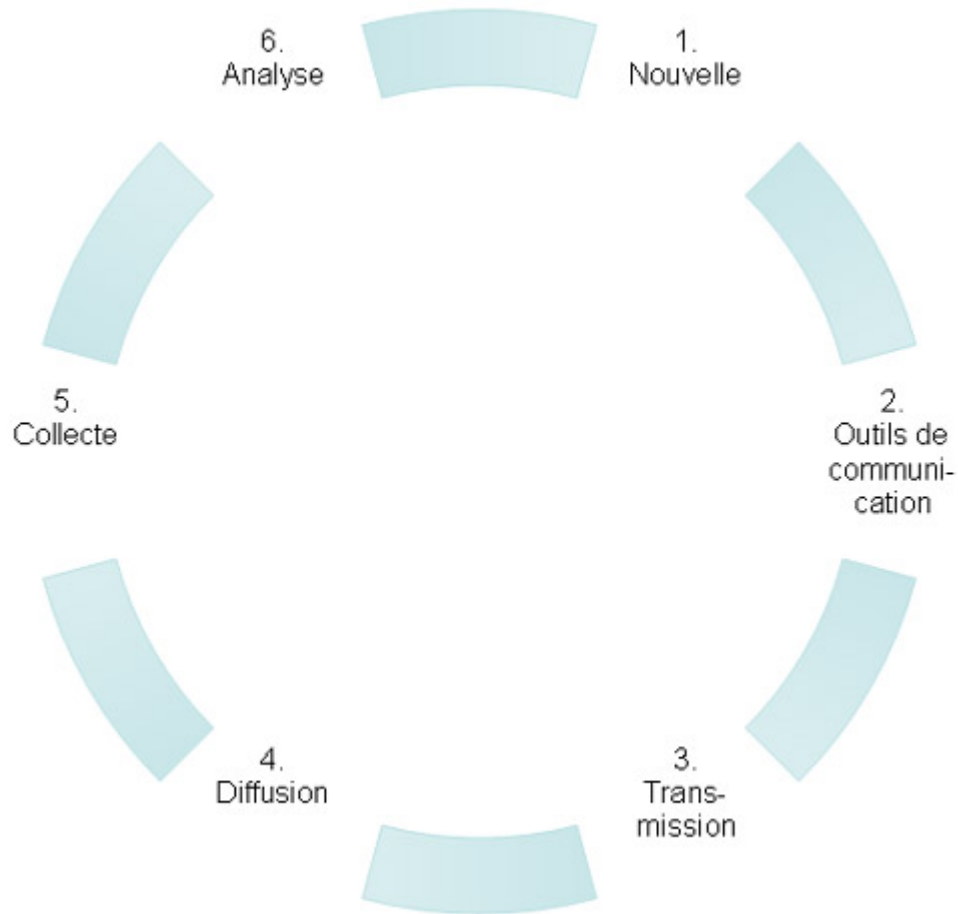
Depuis le début de septembre 2003, avec plus de 25 000 contacts référencés, le Club de presse Blitz détient le répertoire des médias du Canada le plus précis et le plus complet, avec une mise à jour quotidienne.

Pour en savoir plus, consultez le [Club de presse Blitz](#).

Toutefois, on n'est jamais si bien servi que par soi-même! Une bonne liste de presse est une liste de presse personnalisée. Avant tout : identifiez les médias que vous désirez cibler. Le meilleur moyen de les connaître, c'est encore d'écouter, de regarder et de lire tout ce que vous pouvez trouver concernant votre domaine.

Comment faire des relations de presse

LES RELATIONS DE PRESSE EN 6 ÉTAPES



Concrètement, le travail consiste à :

- Formuler la nouvelle;
- Préparer les outils de communication (communiqués de presse, photos, bandes vidéo, logos, dossiers de presse, CD-ROM, etc.);
- Cibler les médias et leur transmettre la nouvelle;
- Communiquer avec les médias pour vous assurer de la diffusion de la nouvelle;
- Faire la collecte des articles et reportages électroniques au sujet de votre nouvelle;
- Analyser les retombées et ajuster votre stratégie de relations de presse au besoin.

L'envoi d'invitations ou de communiqués se fait normalement par le biais de votre liste de presse. Toutefois, certains services permettent de rejoindre rapidement toutes les salles de nouvelles partout au pays, ou dans le secteur que vous désirez. Le fonctionnement de ce genre de service est semblable à celui des agences de presse (comme La Presse canadienne). Dans le cas des agences de presse,

l'information est couverte par un journaliste qui écrit le compte rendu de la nouvelle et qui rend ensuite son article ou reportage disponible à l'ensemble des médias. Ceux qui désirent publier ou diffuser la nouvelle doivent payer une redevance au service de presse auprès duquel ils en ont fait l'acquisition.

Vous pouvez, de la même façon, diffuser de l'information directement dans les salles de nouvelles à l'heure précise à laquelle vous souhaitez qu'elle soit diffusée. Toutefois, vous devrez payer pour utiliser les services de ce type de fournisseur, en proportion du nombre de médias rejoints dans un territoire géographique donné.

Pour en savoir plus, consultez le site de [Canada News Wire / Telbec](#).

Les événements de presse

INTRODUCTION

Selon l'importance de la nouvelle, on peut aussi choisir d'organiser un événement auquel la presse sera conviée. Mais faites attention : évaluez bien l'importance de la nouvelle avant de convoquer la presse. Il n'est pas recommandé d'organiser un événement de presse pour tenter d'obtenir plus d'attention de la presse si la nouvelle n'est pas suffisamment d'importance. Si les journalistes peuvent traiter votre information en recevant simplement un communiqué, utilisez ce canal, vous n'en serez que mieux servi.

Lorsqu'on convoque la presse, on organise une conférence de presse. Celle-ci peut prendre différentes formes selon le type d'impact recherché :

- 1) On peut choisir de **convoquer uniquement les journalistes spécialisés** dans notre secteur d'activités, ce qui donnera lieu à une rencontre plus intimiste, souvent appelée point de presse. Exemple : la Compagnie Jean-Duceppe invite les médias à rencontrer le metteur en scène de sa prochaine pièce à l'affiche.
- 2) On peut choisir de **convoquer l'ensemble de la presse culturelle**. Exemple : l'annonce de la production de la pièce de théâtre musical « Le Petit Prince » à Montréal.
- 3) On peut également **inviter toutes les personnes qui sont dans l'entourage de notre organisation** et qui sont touchées de près ou de loin par la nouvelle. Exemple : le Festival international de Jazz de Montréal annonce la programmation de sa prochaine édition.

Dans le milieu culturel, on convoque également la presse à assister à différents événements qui présentent les spectacles, les expositions ou qui soulignent les sorties de produits, pour que les journalistes puissent en faire la critique.

ÉVÉNEMENTS SPÉCIFIQUES AU MILIEU

- Le soir où la presse est convoquée à la première prestation devant public d'une série de spectacles est une « première ».
- La réception qui marque l'ouverture d'une exposition d'art et à laquelle on convoque les médias de la presse audio-visuelle est un « vernissage ».
- L'événement qui souligne la sortie d'un CD ou d'un livre, s'appelle un « lancement ».

On peut également imaginer d'autres moments où il serait intéressant d'inviter les médias : à la présentation d'une répétition en privé, à l'arrivée d'un artiste de renommée internationale à l'aéroport, etc. Il s'agit de ne pas inviter la presse si la nouvelle n'est pas assez pertinente ou si elle ne peut pas être traitée par le simple envoi d'un communiqué.

ÉTAPES DE RÉALISATION

Principales étapes de réalisation d'un événement de presse:

1. Choisir la date de l'événement

Dans le secteur culturel, certains outils de coordination existent pour éviter les conflits d'horaire. À titre d'exemple, consultez [L'Événementiel](#).

Dans certains secteurs d'activités, il existe des outils spécifiques aidant la coordination entre les différents événements de ce secteur. Par exemple, l'[ADISQ](#) (Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo) met l'Agendadisq au service de ses membres pour coordonner les événements de presse).

2. Envoyer une convocation aux médias

- Par courrier électronique;
- Par la poste (au moins 8 jours ouvrables avant l'événement).

3. Solliciter/confirmer la présence des médias

- Par courrier électronique;
- Par téléphone.

Note : il est bon de faire une liste des confirmations pour pouvoir rappeler uniquement les médias qui n'auraient pas répondu à votre invitation ; lors d'une première, il est toutefois essentiel de noter toutes les confirmations, puisqu'il faudra ensuite assigner des sièges à chacun des invités.

4. Prévoir le déroulement de la soirée

- Déterminer le moment et l'ordre des allocutions;

- Établir la logistique de l'événement (service de bar, de traiteur, ambiance, technique, etc.);
- Déterminer le moment de la prestation artistique s'il y a lieu;
- Louer le matériel nécessaire;
- Prévoir du temps de montage et de démontage;
- Engager un photographe pour pouvoir subvenir aux besoins des médias qui n'en auront pas; dans certains cas, prévoir un interprète;
- etc.

5. Rédiger les textes appropriés pour l'événement

- Communiqués;
- Allocutions des porte-parole;
- Notes biographiques;
- Dossiers de presse;
- etc.

6. Préparer des copies des documents pertinents pour les médias

- Photos des artistes, de la production, des porte-parole;
- Bandes vidéo avec extraits de votre production;
- Revue de presse de l'organisation (ce qui est pertinent pour compléter la nouvelle diffusée lors de votre événement de presse).

7. Accueillir et gérer les médias lors de l'événement

8. Coordonner les entrevues (normalement après les allocutions)

9. Envoyer l'information aux absents pour assurer la meilleure diffusion de la nouvelle

TRUCS DU MÉTIER

Il est essentiel de préparer toutes les personnes de votre organisation qui seront assujetties aux questions des médias lors de votre événement. Un outil pratique consiste à mettre à leur disposition un document comprenant une série de questions que les médias sont susceptibles de poser avec les réponses que vous jugez appropriées. Cette façon de faire a aussi l'utilité de rendre le discours global plus cohérent.

BÂTIR UN PROGRAMME D'ENTREVUES

Outre les événements de presse que vous souhaitez organiser, il peut être pertinent, afin d'obtenir de plus amples retombées médiatiques, de mettre en place un programme d'entrevues pour le ou les porte-parole de votre organisation ou de la production que vous présentez.

Il existe de nombreuses tribunes où il est possible d'envoyer vos porte-parole pour présenter vos produits ou votre organisation. Ces tribunes proposent généralement de faire des entrevues, mais il est également possible, notamment dans le cas des émissions de variétés, de présenter un extrait de votre production.

Pour bâtir un programme d'entrevues (ou faire du « booking », dans le jargon du métier), il faut évidemment avoir préalablement fait une recherche pour identifier les tribunes susceptibles d'être intéressées par votre produit. Ensuite, il convient d'informer les chercheurs ou journalistes responsables de ces tribunes de l'événement dont vous aimeriez qu'ils parlent, en leur envoyant un communiqué. Vous pourrez alors les solliciter par téléphone pour leur proposer de rencontrer l'un ou l'autre de vos porte-parole.

Il est clair qu'un effort de persuasion est parfois nécessaire. Il existe de nombreux produits ou événements culturels qui pourraient mériter d'être mis en lumière par des entrevues, mais le nombre de tribunes étant limité, il faut parfois se montrer persuasif. À vous de jouer!

Aussi, il ne faut pas oublier que les médias traitent « la nouvelle ». N'essayez pas de solliciter une entrevue avec un porte-parole uniquement pour donner de la visibilité à votre organisation. Sollicitez les médias quand vous avez vraiment quelque chose à annoncer ou à présenter.

Gérer une salle de presse

POURQUOI UNE SALLE DE PRESSE

Dans le cas des événements importants ou des festivals, il est généralement recommandé d'offrir une salle de presse aux médias qui couvrent votre événement. Cette salle de presse devient alors le lieu de rencontre pour les entrevues, le point de rencontre avec l'équipe des communications de l'événement, un lieu pour organiser des rencontres avec la presse, ainsi que le centre de documentation et d'information quotidienne sur l'événement en cours.

La taille et l'importance de la salle de presse varient en fonction de l'événement. Mais la fonction reste la même, peu importe l'importance de celui-ci.

Gérer une salle de presse

RECOMMANDATIONS

Recommandations d'ordre général lorsqu'on fait des relations de presse

- Il est important de développer une relation de confiance avec les médias.
- Il ne faut pas penser qu'un artiste ou un porte-parole doit faire toutes les émissions où il serait possible de promouvoir votre produit. Choisissez plutôt la façon la plus efficace d'en faire parler en trouvant l'angle approprié pour telle émission, le petit quelque chose de spécial pour telle autre, la primeur pour la suivante, etc.
- Il faut toujours bien présenter l'information aux médias, la rendre la plus claire possible, sélectionner les documents pertinents et ne pas inonder inutilement les chercheurs et les journalistes.
- Il est bon de faciliter le travail des médias en les appelant pour les aider à trouver les angles d'entrevues qui leur conviennent, le concept qui sied à leur émission; il est également important de prendre le temps d'individualiser le passage de vos artistes ou de vos porte-parole dans les médias.

- Il est bon de s'assurer que les recherchistes soient bien informés, et ce, dans un délai convenable, de toutes les activités pouvant les intéresser.
- Il faut être conscient des contraintes techniques des gens qui travaillent à la télévision ou à la radio; il faut faire connaître ces contraintes aux personnes avec lesquelles vous travaillez.
- Traitez toujours les médias avec honnêteté et respect.

Communication écrite

INTRODUCTION

Petit atelier pratique de communication écrite

Les principaux outils utilisés pour communiquer avec les médias sont :

- l'invitation ou convocation à un événement de presse;
- le communiqué;
- le dossier de presse.

Pour en savoir plus sur les techniques d'écriture, nous vous proposons de vous procurer : ***Rédaction technique et administrative***, Hélène Cajolet-Laganière, 282 pages, Éditions Laganière, Sherbrooke, 1983

L'INVITATION OU LA CONVOCATION

On rédige une invitation ou convocation lorsqu'on souhaite inviter les médias à un événement de presse. C'est un outil pratique, qui sert essentiellement à leur donner le lieu, l'heure et la nature de l'événement (on ne dévoile pas la nouvelle, mais on indique le sujet de la rencontre). Pour vous assurer de la présence des médias, il est bon d'ajouter un numéro de téléphone pour qu'ils confirment leur présence, ainsi que le nom d'une personne-ressource (normalement l'attaché de presse) et ses coordonnées (courriel et numéro de téléphone) pour répondre à leurs questions.

La forme d'une invitation varie énormément. Il est clair que, dans un milieu créatif comme celui de la culture, il est pertinent de démontrer une certaine créativité dans vos communications. Il est toutefois fréquent que l'invitation reprenne le visuel de la campagne publicitaire qui complétera l'annonce de la nouvelle. Par contre, soyez prudent, trop de créativité masque parfois le message. Soyez pertinent!

LE COMMUNIQUÉ

Le communiqué est utilisé lorsque l'on veut transmettre une nouvelle à la presse (écrite, parlée ou télévisée). Son contenu relate l'essentiel de la nouvelle et peut être entièrement dévoilé dans les médias. Le texte doit être **court, simple et présenter tous les éléments de la nouvelle**. Il n'est évidemment pas présenté sous une forme manuscrite. On le préfère également à double interligne et il doit normalement être contenu en une page.

Il est recommandé de mettre **un titre** au communiqué. Celui-ci résume d'ailleurs en quelques mots la nouvelle dont fait l'objet le communiqué. Par la suite, le

premier paragraphe doit résumer l'essentiel de la nouvelle. Les paragraphes subséquents apportent par la suite des précisions qui étoffent la nouvelle sur laquelle porte le communiqué.

Au bas du communiqué, on trouve toujours **la source**, qui indique le nom de la personne à contacter pour obtenir plus d'informations, le nom de l'organisme qu'elle représente et ses coordonnées. On termine généralement le texte avec l'indicatif -30-, que l'on place juste avant la source, au centre de la page, pour annoncer la fin du texte à diffuser.

En en-tête, on doit indiquer **la provenance** (un logo de l'organisation ou de la production annoncée peut suffire), la date, la mention qu'il s'agit d'un communiqué (pour que les médias sachent que le contenu peut être dévoilé) et l'inscription de l'avis de publication (publication immédiate ou embargo).

Note : dans le milieu culturel, il est rare qu'on utilise l'embargo, qui consiste à diffuser un communiqué aux médias en leur demandant de retenir la nouvelle jusqu'au jour et à l'heure auxquels elle sera dévoilée. On voit généralement la mention « pour publication immédiate » sur l'ensemble des communiqués.

LE DOSSIER DE PRESSE

Lorsqu'on convoque les médias à un événement, il est utile de préparer un dossier de presse contenant certains compléments d'information qui aideront les journalistes à présenter la nouvelle dans son contexte. Ces éléments regroupés dans un support (pochette cartonnée ou plastifiée) constituent le dossier de presse.

Le contenu peut varier selon les situations, mais il comprend normalement les éléments suivants :

- un communiqué;
- des notes biographiques s'il s'agit d'artistes, un historique s'il s'agit d'un événement, etc.;
- une ou des photos (sur CD de préférence);
- certains documents pertinents tels que le CD de l'artiste dans le cas d'un lancement, des extraits vidéo s'il s'agit d'une pièce de théâtre, d'un spectacle, etc.;
- des extraits de la revue de presse de l'artiste ou de la production (si pertinent).

TRUCS DU MÉTIER

Trucs du métier et conseils pratiques

- *Soignez votre orthographe!*
- *Soyez créatif : c'est votre image que vous véhiculez!*
- *Allez à l'essentiel, soyez spécifique.*
- *Étonnez, attirez l'attention.*
- *Adaptez votre dossier aux différentes situations.*
- *N'oubliez pas de travailler à l'ère d'Internet!*

Il est si facile maintenant de mettre tout le matériel nécessaire à la disposition des médias sur Internet, qu'il est inutile de s'en priver. Si vous avez un site Internet, mettez-y les communiqués des dernières nouvelles sur votre organisation, les photos relatives à ces événements, tous les éléments de vos dossiers de presse. Vous pouvez même créer un accès privilégié pour les médias afin qu'ils soient les seuls à consulter cette section de votre site. Soyez imaginatif et pratique, vous n'en serez que mieux servi!

Exemple : consultez la salle de presse en ligne de Vélo Québec, organisateur de la Féria du vélo de Montréal.

LA REVUE DE PRESSE

Les relations de presse ayant pour but de vous assurer des retombées médiatiques pour vos événements, il est bon de mettre en place un **système de collecte** qui vous permettra de mesurer l'impact de vos actions. Vous pouvez faire une grande partie de la collecte vous-même, comme le font plusieurs organisations. Pour ce faire, il faut simplement vous abonner aux médias avec lesquels vous travaillez normalement et faire quotidiennement la revue de ces médias.

Il est plus ardu de faire soi-même la collecte des reportages électroniques (télévision, radio, Internet). Certaines entreprises offrent le service de monitoring, ce qui facilite grandement le travail.

À titre d'exemple, vous pouvez consulter les sites de fournisseurs tels [Medianor](#) et [Bowdens](#) qui offrent ce genre de service.

Conclusion

MOT DE LA FIN

Saurez-vous mieux utiliser les relations de presse pour qu'elles servent les intérêts de votre organisation?

Oui, si vous retenez tout d'abord que le travail de relations de presse est un complément au travail global de mise en marché d'un produit ou d'un événement. La stratégie de mise en marché peut regrouper différentes actions telles que l'achat de publicité, les promotions sur les ventes, le marketing direct, le marketing relationnel, etc. Les relations de presse sont un de ces éléments et s'inscrivent dans la stratégie d'ensemble. En plus de servir à annoncer les nouvelles concernant votre produit et vos événements, elles contribuent également à maintenir ou à renforcer la notoriété de ceux-ci. Elles doivent donc être concertées avec le reste de l'équipe de mise en marché.

Le travail auprès des médias est davantage important dans le secteur culturel que dans le secteur commercial en raison de la nature même des produits. C'est un avantage, mais il ne faut pas en abuser. Les relations de presse doivent servir à faire connaître et apprécier davantage un artiste, une organisation ou une œuvre, ainsi qu'à créer des affinités avec le public potentiel. Elles ne sont pas là pour vendre un produit, même si elles y contribuent. N'oubliez jamais que les médias ne

sont pas au service de votre organisation : ils sont là pour transmettre vos informations auprès du public en y ajoutant un point de vue journalistique.

Bonne chance à tous!