

Distinguer les types de médias pour mieux rayonner

Lorsqu'une entreprise ou un organisme a une nouvelle à annoncer (nomination, nouveau produit, nouveau service, déménagement, etc.), les dirigeants souhaitent généralement que les médias traditionnels diffusent l'information. Parfois, certains seront déçus de constater la faible portée de leur nouvelle. Saviez-vous que les médias traditionnels ont des missions différentes et qu'ils ne couvrent pas tous l'actualité de la même façon?

Voici un petit tour d'horizon pour vous aider à mieux distinguer chacun d'eux :

Télévision

Sans surprise, pour qu'une nouvelle retienne l'attention d'une station de télévision, elle doit idéalement avoir du bon matériel visuel. Par exemple, lorsqu'une annonce se fait sous forme de conférence de presse ou lorsqu'un événement est intéressant visuellement, cela augmente les chances d'attirer un média télévisé.

Il est aussi possible, dans certains cas, de fournir des images ou un lien vers une vidéo promotionnelle, par exemple, afin que la station puisse les diffuser pour agrémenter le reportage.

Cela dit, de nos jours, les stations de télévision ont généralement un site web où l'information est régulièrement mise à jour. Il est donc possible qu'une nouvelle soit traitée via le site Internet, sans pour autant faire l'objet d'un reportage diffusé à la télé. Enfin, il est important de préciser que le média télévisé n'est pas un ensemble homogène et que chaque antenne a sa propre orientation éditoriale (télévision d'état, télévision commerciale, chaînes spécialisées, télévision communautaire...).

Radio commerciale-musicale

Comme son nom l'indique, une radio dite « commerciale » et/ou « musicale » met l'accent sur la publicité et la musique. L'information est rarement priorisée par ce type de média. Un bulletin de nouvelles et des manchettes sont présentés quelques fois par heure aux auditeurs et auditrices, mais les journalistes ne disposent que de peu de temps pour résumer l'actualité de la journée. Il n'y a donc pas place, dans ce type de radio, pour approfondir un sujet ou réaliser de grandes entrevues. Notons également que le nombre de journalistes affectés dans les salles de nouvelles n'est pas très élevé; parfois un ou deux seulement.

Toutefois, un site web est généralement mis à jour et il est possible de retrouver certaines actualités.

Radio « parlée »

Les radios « parlées » sont celles où une grande place est accordée aux sujets d'actualité et aux entrevues. En plus des bulletins d'informations diffusés à plusieurs moments durant la journée, les émissions de ces stations sont collées sur l'actualité. Par exemple, si un sujet fait la manchette, il est évident qu'on cherchera à faire intervenir une personne pour en discuter ou pour commenter la situation.

Ces stations de radio s'intéressent généralement aux informations qui touchent leur région; les bonnes nouvelles, comme les moins bonnes. Les entrevues dans ces radios peuvent être en direct ou préenregistrées, selon les situations. Lorsqu'une entreprise annonce une nouvelle, il est donc fortement suggéré de rendre disponible une personne qui pourra répondre aux questions, en cas de demandes d'entrevues.

Tout comme la plupart des médias, ces stations de radio ont aussi un site Internet où sont mis en ligne les grands titres de la journée.

Radio communautaire

Les radios communautaires traitent en général de sujets plus locaux. Il arrive que ce type de média offre une belle tribune aux entreprises/organismes/produits de la région où est située la station. En plus de diffuser la nouvelle dans un bulletin d'information, il n'est pas rare qu'un animateur ou une animatrice demande de faire une entrevue avec une personne représentant l'entreprise ou l'organisation.

Certains sous-estiment, à tort, la portée des radios communautaires. Elles sont très écoutées dans leur milieu par la population et peuvent avoir de réelles retombées pour les entreprises régionales ou les produits locaux. Il s'agit d'une référence très pertinente pour les gens qui habitent dans une région où les radios commerciales et parlées traiteront souvent des grands centres ou de la région dans son ensemble et non des plus petits villages.

Journaux

Dans le monde des journaux, il existe deux grandes familles : les hebdomadaires et les quotidiens. Chacun a sa vocation et traite l'actualité de manière différente.

Du côté des hebdomadaires, comme les éditions sont publiées chaque semaine, on retrouvera généralement un résumé des grandes nouvelles de la semaine, bien que le site Internet soit alimenté chaque jour avec l'actualité quotidienne. Souvent, les autres sujets abordés dans les éditions « papier » seront plutôt intemporels. On y lira, par exemple, des portraits de gens inspirants, d'entreprises innovantes, de produits locaux inusités, etc. Il peut donc être intéressant de trouver un angle différent à sa nouvelle afin d'y intéresser un ou une journaliste d'une publication hebdomadaire.

Pour les quotidiens, la réalité est tout autre. Dans leur cas, les publications doivent absolument suivre l'actualité. Lorsqu'une nouvelle importante survient en mi-journée, par exemple, l'ensemble de la salle de rédaction sera mis à contribution afin de recueillir le plus de réactions possible, en vue de préparer l'édition du lendemain. Il est suggéré de suivre l'actualité afin de pouvoir profiter d'un *momentum* et ainsi faire parler de sa nouvelle. Cela fait augmenter les chances de susciter l'intérêt du média.

La particularité des journaux, autant les hebdomadaires que les quotidiens, est qu'ils doivent composer avec une date de publication et respecter l'heure de tombée en vue de l'impression.

Évidemment, cet article se veut un survol et n'a pas abordé la presse spécialisée (les magazines, les médias étudiants, etc.) et les médias sociaux. Toutefois, il va sans dire que chaque média possède ses plateformes sociales et que ces dernières sont régulièrement mises à jour avec du contenu tantôt de divertissement, tantôt d'information.

Référence :

→ Nos années d'expérience