



Guide des relations publiques

Édition 2018

Legion 



Table des matières

TABLE DES MATIÈRES	3
UN MOT D'INTRODUCTION ET DE BIENVENUE	4
COMMENT AMORCER LE RÔLE D'ARP	7
CRÉER UN PLAN DE COMMUNICATION DE BASE	9
FORMULER VOS MESSAGES	11
SENSIBILISER LES MÉDIAS – VUE D'ENSEMBLE	14
FAIRE LA CONNAISSANCE DES MÉDIAS LOCAUX	18
RÉDIGER POUR LES MÉDIAS D'INFORMATION	21
RÉDIGER DES INFORMATIONS D'ACTUALITÉ	25
ENTREVUES AVEC LES MÉDIAS	32
AU-DELÀ DE LA SALLE DE PRESSE	34
ORGANISER UN ÉVÈNEMENT MÉDIATIQUE	39
LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE DE RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	44
ÉVÈNEMENTS SPÉCIAUX – LOGISTIQUE ET CRÉATIVITÉ	48
POUR DES RELATIONS EFFECTIVES AVEC LES DONATEURS	52
INTRODUCTION AUX MÉDIAS SOCIAUX	56
MESSAGES DE LA LÉGION	58
RÉSOLUTION DE PROBLÈMES ET QUESTIONS JURIDIQUES	60
LEXIQUE	63

Un mot d'introduction et de bienvenue

Les relations publiques (RP) ont toujours joué un rôle important au succès de la Légion, mais ce rôle est encore plus important de nos jours. Ce guide présente l'information qui vous sera nécessaire en tant qu'agent ou agente des relations publiques (ARP) dans la tenue ou la direction effective d'activités de RP, que ce soit pour organiser des événements ou faire affaire avec les médias d'information.

Comme le degré d'expérience d'un ARP et de ses connaissances en matière de relations publiques varie considérablement, ce guide offre des renseignements et des conseils élémentaires de même que des suggestions plus avancées pour ceux qui aimeraient en faire plus. À cette information s'ajoutent des listes de vérification et des conseils précis sur divers sujets, tels la tenue d'une conférence de presse et l'organisation (le comment et le pourquoi) d'un programme de reconnaissance des donateurs. Le guide inclut de plus un lexique des termes à connaître en matière de RP et des liens qui vous amènent à d'autres informations pertinentes.

Les relations publiques impliquent l'établissement et le maintien d'une relation mutuellement bénéfique avec le public d'une organisation au moyen de messages, d'événements et d'activités qui sont ponctuels, honnêtes et menés dans l'intérêt public tout en respectant l'image de marque de l'organisation, y compris ses valeurs fondamentales.

En tant qu'ARP, vous êtes motivé principalement par la mission de la Légion, soit :

- de venir en aide aux vétérans, y compris les membres des FAC et de la GRC en service et leurs familles;
- de perpétuer le Souvenir; et
- de servir nos communautés et notre pays.

Vous êtes aussi motivé par les valeurs de la Légion, y compris le désir de faire votre part pour que la culture de la Légion soit accueillante, cordiale et inclusive pour tous. Tout ce que nous disons et faisons doit être fidèle aux valeurs de la Légion, soit le service, l'intégrité, le respect, la loyauté et l'esprit d'équipe. (Consultez la section Messages de la Légion.)

VOTRE MISSION DE RP

En tant qu'ARP, vous dirigerez ou participerez à certaines ou toutes ces activités :

Relations communautaires – La participation planifiée, active et continue de l'organisation avec et dans la communauté afin de maintenir et d'améliorer son environnement au profit tant de l'organisation que de la communauté. Il peut s'agir de partenariats, d'aide financière et/ou de participation publique.

Relations avec la clientèle – La planification et la mise sur pied d'activités visant à améliorer et maintenir la relation de l'organisation avec sa clientèle actuelle et probable.

Relations avec les donateurs – Les transactions et communications avec les individus et organismes qui font des dons financiers ou en nature.

Communications de marketing – Les activités de publicité, de promotion et de marketing direct visant à vendre des produits et services. Les outils comprennent les affiches, dépliants, bannières d'évènement et présentoirs dans les points de vente.

Relations avec les médias et publicité – Les transactions et communications avec les médias d'information pour de la publicité gratuite ou en réponse aux questions de journalistes.

Relations avec les membres – Les interactions et communications avec les membres actuels et probables de la Légion. Les principales activités reposent sur le recrutement et le maintien.

Publicité – Le bénéfice de couverture dans les médias d'information : journaux, radio et télévision.

En tant qu'ARP, il est probable que vous aurez à accomplir certaines, sinon toutes les tâches suivantes :

- promouvoir les événements, activités et initiatives de la Légion, à l'interne comme à l'externe
- écrire le texte des calendriers d'événements, format papier et en ligne
- répondre aux requêtes médiatiques et diriger les journalistes vers les personnes-ressources
- écrire des textes pour le site Web
- gérer et/ou faciliter la logistique des événements
- travailler de concert avec les photographes ou prendre soi-même les photographies
- obtenir de la couverture médiatique positive dans les médias locaux
- gérer et/ou collaborer aux comptes de médias sociaux
- écrire et éditer divers textes comme les infolettres, plans et lettres.

Si vous êtes novice dans ce rôle, vérifiez auprès des membres de votre conseil exécutif ce que l'on attend de vous.

Comment amorcer le rôle d'ARP

Voici des outils que vous pourrez utiliser et des ressources à consulter et/ou créer alors que vous assumez votre rôle d'ARP.

Si vous avez des questions au sujet de ces ressources, ou de toute autre information dans ce guide, veuillez communiquer avec la gestionnaire des communications de la Direction nationale, Nujma Bond : nbond@legion.ca. 613-591-3335, poste 241.
Sans frais : 1-888-556-6222

RESSOURCES DE LA LÉGION

Visitez le portail des services aux membres <http://portal.legion.ca/registration> et inscrivez-vous afin de recevoir ponctuellement l'information fournie par la Direction nationale — offerte à tous ses membres. Vous y trouverez aussi des documents pratiques sous *Ressources — Directions & Filiales/Marketing et Relations publiques*.

Visitez régulièrement www.legion.ca pour vous garder au courant des divers services offerts par la Légion, que ce soit le tout dernier communiqué de la Direction nationale ou des articles d'information sur des sujets d'intérêt. Abonnez-vous à la liste d'envoi pour recevoir les mises à jour sur les activités nationales et les campagnes de sensibilisation de la Légion <http://www.legion.ca/subscribe>.

Suivez la Légion sur l'une ou l'autre des plateformes de médias sociaux suivantes :

Legion.ca

Facebook.com/CanadianLegion

Twitter.com/RoyalCdnLegion

Instagram.com/royalcanadianlegion

Youtube.com/user/RCLDominionCommand

ALERTES GOOGLE

Les ARPs jouent un rôle important dans la création de messages positifs. Cependant, il est tout aussi important de temps en temps que l'ARP prenne connaissance de ce que les autres disent à propos de la Légion. Une façon de se tenir au courant est de s'inscrire pour recevoir des courriels lorsque de nouveaux résultats sont affichés dans *Google Search*.

Ces alertes *Google* (Lien : <https://support.google.com/websearch/answer/4815696?hl=e>) vous avertiront de toute question qui pourrait se répercuter sur une filiale, une direction, voire la Légion entière. Certains des renseignements que vous recevrez pourraient même vous aider en ce qui concerne le contenu de vos comptes de médias sociaux.

LISTE DE MÉDIAS

Celle-ci est une liste des médias locaux comprenant les coordonnées du personnel clé qui pourrait publier ou diffuser des reportages au sujet de votre filiale. Si vous avez reçu dans le passé une liste de votre prédécesseur, mettez-la à jour si nécessaire. Si vous devez créer votre propre liste, vous trouverez des lignes directrices dans la section *Faire la connaissance des médias locaux*.

FORMULAIRE D'AUTORISATION POUR VIDÉO ET/OU PHOTO

Si vous ou votre représentant prenez des photographies d'autres personnes pour les utiliser sur votre site Web, dans les médias sociaux, ou dans une infolettre, vous devriez faire signer un formulaire d'autorisation par ces personnes; ce formulaire vous protégera au cas où le sujet réclamerait une entrave à sa vie privée.

Vous trouverez un exemplaire d'un tel formulaire [ici](#).

Quelque soient votre rôle ou vos tâches, on s'attend à ce que vous respectiez les normes de la Légion et conventions légales en tout temps. (Consulter la *section Résolution de problèmes et questions juridiques*.)

Créer un plan de communication de base

Les démarches que vous entreprenez pour communiquer avec votre public exigent une planification rigoureuse. Afin d'atteindre votre objectif, élaborer un plan de communication qui comprend les réponses aux questions suivantes :

1. *Que voulez-vous accomplir?*

But stratégique – Un résultat général, et parfois à long terme, que l'on veut atteindre. Les buts sont souvent ambitieux et génériques.

Exemple : Accroître l'adhésion de notre filiale.

Objectif – Le résultat spécifique (connaissance, opinion, action) que l'on recherche auprès d'un public précis.

Exemples :

Accroître l'adhésion de 15 % dans la prochaine année.

Créer et communiquer un message général faisant valoir les bénéfices de l'adhésion à notre filiale.

2. *Qui peut vous aider à l'accomplir?*

Intervenants – les individus ou groupes qui influencent les actions, politiques et procédures de la Légion ou qui sont influencés par ces dernières. Les intervenants nous influencent de diverses façons. Certains peuvent avoir un impact important sur l'habileté de la Légion à prospérer – voire survivre – alors que d'autres ont peu d'influence.

Exemples : Les membres actuels, vétérans locaux, ou membres de la communauté qui appuient les vétérans.

Publics – les individus ou groupes d'intervenants qui influencent les actions, politiques et procédures de l'organisation ou qui sont influencés par ces dernières. Les publics peuvent se former lorsque l'organisation décide qu'elle veut ou a besoin de quelque chose de la part d'un groupe particulier ; ils peuvent aussi se former d'eux-mêmes selon leur intérêt sur des enjeux liés à l'organisation. On peut les définir communément comme étant des membres, clients, électeurs, bienfaiteurs, etc.

Exemples : membres ou clients de la filiale, vétérans qui ne sont pas membres, groupes locaux de vétérans, cadets séniors, résidents locaux qui appuient les vétérans et leur cause.

3. **À qui adressez-vous votre message ?**

Auditoire — les membres de vos publics et/ou vos intervenants à qui le message est adressé.

Exemples : membres ou clients de la filiale, groupes locaux de vétérans, cadets séniors, résidents locaux qui appuient les vétérans et leur cause.

4. **Comment accomplissez-vous le tout ?**

Stratégie — les moyens (concept général, approche, ou plan) pour réaliser un but ou objectif.

Exemple : Faire valoir les bénéfices de l'adhésion à votre filiale auprès de ceux qui appuient les vétérans.

Tactiques — le comment, c.-à-d. les choses que vous faites et dites pour mettre en œuvre une stratégie visant à rejoindre les individus dont l'appui facilitera le succès du plan ou dont l'opposition le compromettra.

Exemples :

Créer et disséminer une affiche de recrutement pour la filiale

Ajouter un message sur les bénéfices de l'adhésion sur la page Facebook de votre filiale

Organiser un événement pour les vétérans de la communauté (journée café, colloque)

Envoyer des lettres ou courriels aux leaders de la communauté

Tout ce que votre filiale accomplit doit démontrer que vous êtes tout aussi inquiet des besoins et du bien-être de vos intervenants que le vôtre. Vos paroles doivent se traduire en actes, et vice-versa. De plus, si des éléments externes vous obligent à prendre une action qui ne sera pas populaire, votre message sera très important pour leur faire comprendre les circonstances qui l'ont engendrée.

5. **Avez-vous atteint votre ou vos objectif(s) ?**

La dernière étape est d'évaluer ce que vous avez accompli. Avez-vous atteint votre but ou objectif? Pourquoi ou pourquoi pas? Utilisez l'information recueillie afin de formuler vos prochains messages.

Formuler vos messages

Voici six éléments à considérer lorsque vous formulez un message :

1. Sachez qui est votre auditoire – leurs besoins et intérêts en matière d'information

Lorsque vous formulez votre message, mettez l'accent sur ce que votre public veut entendre et non pas sur ce que vous voulez dire. La plupart du temps, les deux seront en harmonie, c.-à-d. vous voulez informer votre public sur la façon de joindre votre filiale et il s'agit exactement de ce qu'il veut savoir. À l'occasion, cependant, le public peut ne pas être à ce stade; vous devrez alors mettre l'accent sur le pourquoi (joindre la filiale) et non pas sur le comment.

2. Faites ressortir les bénéfices au public

« Qu'est-ce que cela va me donner ? » Cette question est à l'esprit de votre public alors qu'il décide rapidement si votre message — l'un des milliers qu'elle reçoit chaque jour — offre l'information dont elle a besoin. Si celle-ci les intéresse, votre public pourrait alors considérer ce que vous voulez qu'il sache. Par exemple, au lieu de souligner la façon dont un événement va profiter à la filiale, précisez plutôt les bienfaits d'y participer : avoir du plaisir, rencontrer des gens, etc.

3. Prêtez autant d'attention aux messages non verbaux qu'aux mots

Les mots sont juste une partie du message de RP. Prêtez attention aux couleurs, à la police, aux images et autres éléments non verbaux qui peuvent rendre votre message puissant et inoubliable. De plus, lorsque vous utilisez des illustrations telles des photographies, assurez-vous que les sujets et le contenu envoient le bon message au sujet de votre filiale.

4. Prêtez attention au moment choisi pour votre message

Votre message doit être transmis à un moment qui soit le plus pertinent, approprié et important pour votre public. Essayez de profiter d'un événement ou d'une situation d'actualité ou qui perdure et utilisez-le comme hameçon pour votre message. Cela pourrait aussi inclure une fête ou célébration telle un anniversaire militaire important ou une journée, une semaine ou un mois réservé pour souligner un enjeu d'intérêt aux vétérans. Par exemple : la Semaine de la santé mentale en mai ; la Journée internationale des Casques

bleus des Nations Unies le 29 mai ; le Mois national de l'histoire autochtone en juin ; et le jour J le 6 juin.

5. Choisissez des médias qui sont dignes de confiance auprès de votre public

Transmettez votre message au moyen du canal de communication que votre public juge comme étant le plus digne de confiance et le plus pratique. Ne négligez pas le « bouche-à-oreille » — une méthode où l'information et les opinions sont transmises informellement sur des canaux tels les médias sociaux et la communication interpersonnelle.

6. Rappelez-vous : les gestes sont plus éloquents que la parole

Les messages ne sont pas seulement transmis par ce que vous dites et la façon dont vous le dites, mais aussi par ce que vous faites. Un message qui dit « Cela nous tient à cœur » ne sera pas crédible si, par exemple, le porte-parole de l'organisation est perçu comme froid et indifférent.

CONSEILS EN MATIÈRE DE COMMUNICATION

- **Commencez par la fin** – N'écrivez RIEN – pas un seul mot – jusqu'à ce que vous soyez parfaitement clair sur ce que vous voulez que le message accomplisse. Commencez par les résultats et vous obtiendrez du succès en fin de compte.
- **Racontez des histoires** – Lorsque nous étions enfants, nous aimons nous faire raconter des histoires. Devinez quoi ? Nous aimons toujours les histoires même si nous sommes adultes. Donc, partout et à chaque fois possible, transmettez votre information sous forme d'histoire, avec un début intéressant et captivant, un milieu charnu, et une fin intense.
- **Utilisez la répétition et la cohérence** – Seulement une partie de votre public entend votre message la première fois. Vous devez donc le répéter plusieurs fois en utilisant le même ou un langage similaire.
- **Adressez votre message à l'intérêt personnel de votre public** – En d'autres mots, identifiez et utilisez un bénéfice pour votre public qui répondra à sa question : « Qu'est-ce que cela va me donner ? » Soyez prêt à comprendre les valeurs de votre public, à parler son langage, et à répondre à ses besoins.

SUIVEZ LES QUATRE C

Vos messages doivent être clairs, concis, corrects et complets. Cela veut dire ne pas utiliser des acronymes ou du jargon que le public ne comprendra pas. Par exemple, vous savez sans doute que « Fil. » veut dire

« Filiale », mais le public ne le sait probablement pas. Pensez aussi si vous devez utiliser l'horloge de 24 heures lorsque vous communiquez avec un public non militaire; utilisez 7 h p.m. au lieu de 19 h.

LES COMMUNICATIONS PAR COURRIEL

Que vous utilisiez votre propre adresse courriel ou celle de la Légion (adresse générale ou des RP) pour communiquer avec d'autres concernant les affaires de la Légion, vous devez être professionnel en tout temps. Les messages doivent être clairs et corrects — dans les faits autant que dans leur grammaire.

ÉTIQUETTE PROFESSIONNELLE EN MATIÈRE DE COURRIEL

Répondez rapidement. Si quelqu'un demande des renseignements, répondez-leur le plus tôt possible. Si du temps est requis pour obtenir les renseignements, envoyez un bref message pour l'en informer. Si quelqu'un vous procure les renseignements recherchés, n'oubliez pas de remercier cette personne.

Ne transmettez aucun message qui pourrait insulter quelqu'un. En cas de doute, rappelez-vous cette simple règle : n'envoyez rien par courriel que vous n'écririez pas sur une carte postale.

N'utilisez pas seulement des majuscules. QUAND VOUS UTILISEZ SEULEMENT DES MAJUSCULES, IL SEMBLE QUE VOUS CRIEZ. Cela peut être agaçant.

Pensez avant d'agir. Ne donnez pas libre cours à la colère ou la frustration dans un courriel. Cela pourrait se traduire négativement sur vous et sur la Légion.

Transmettez le courriel seulement aux personnes qui ont besoin de l'information. C'est facile de transmettre un courriel au moyen d'une liste d'envoi, mais vous ne ferez qu'encombrer la boîte de messagerie des personnes qui ne sont pas intéressées. De plus, si votre liste affiche les adresses de tous les destinataires, vous pourriez vous trouver dans une situation d'entrave à la vie privée si juste l'une de ces personnes ne veut pas que son adresse soit connue. **CONSEIL :** Utilisez le champ CCI (copie carbone invisible) au lieu de CC afin de protéger la vie privée de vos destinataires.

Ne répondez pas à tous en réponse à un courriel de nature sociale ou similaire. Par exemple les courriels au sujet d'une personne prenant sa retraite ou d'une invitation à un événement. Encore une fois, cela encombre la boîte de messagerie des autres destinataires sans raison.

Sensibiliser les médias – vue d’ensemble

En tant qu’ARP, vous pourrez rejoindre votre public au moyen de vos propres canaux de communications, tels votre site Web, les médias sociaux, et les infolettres (médias que vous contrôlez). Si vos moyens vous le permettent, vous pourrez payer un tiers parti pour livrer votre message (médias payants), mais pour la plupart de vous, le but est d’obtenir de la couverture médiatique de la part de médias sensibilisés – qui dissémineront volontairement et gratuitement l’information au sujet de votre filiale au moyen de canaux de communication que vous ne contrôlez pas.

MÉDIAS D’INFORMATION

Si un arbre tombe dans la forêt et que personne n’est là pour l’entendre, produit-il un son ?

Avoir un reportage dans les médias n’est pas le but ultime. Ce qui compte, c’est que les gens entendent ou lisent ce reportage et y réagissent – leur opinion change, ils en parlent (bouche-à-oreille), participent à un évènement, ou font un don en argent.

En tout temps, des milliers de reportages se disputent l’espace ou le temps d’antenne dans les nouvelles. Chaque jour, de nouveaux produits sont introduits, des lois sont étudiées par le gouvernement, des découvertes scientifiques sont réalisées, des bébés ou petits chiens sont secourus du danger, les équipes sportives se rencontrent en compétition, et les personnes importantes se prononcent de façon éloquente ou stupide.

Comment les médias font-ils pour choisir au milieu de toutes ces histoires ? En général, ils évaluent leur intérêt journalistique et les ressources en place pour les couvrir. Les éléments suivants aident à déterminer l’intérêt journalistique que possèdent les évènements et situations :

Impact – Information au sujet d’évènements ou de situations qui touchera probablement plusieurs personnes.

Actualité – Information au sujet d’évènements ou de situations qui est opportune à l’auditoire au moment où elle est imprimée ou diffusée. Un anniversaire important peut aussi être d’actualité.

Proéminence – Information sur des évènements ou situations concernant des personnes ou organisations bien connues.

Proximité — Information sur des événements ou situations qui se déroulent dans la région couverte par un média particulier ou qui touche de près son auditoire, géographiquement ou psychologiquement.

Intérêt humain — Information sur des événements ou situations qui soulèvent des émotions. Des histoires au sujet d'individus.

Étrangeté — Information sur des événements ou situations qui s'écartent de la norme ou sortent de l'ordinaire.

Intérêt — Information sur des événements ou situations qui vont probablement intéresser plusieurs personnes.

CONSEIL : La télévision et, dans une moindre mesure, les journaux ajoutent de la valeur aux reportages qui possèdent un élément visuel précis et intéressant, ce qui rehausse l'intérêt et capte l'attention de l'auditoire.

OUTILS ET TECHNIQUES EN MATIÈRE DE REPORTAGES

Lorsque vous offrez de l'information aux médias, vous pouvez choisir parmi divers outils et techniques, dont voici quelques exemples :

Communiqué – Un bref exposé portant sur quelque chose de nouveau et transmis aux médias.

Interview – Un porte-parole de l'organisation est interviewé par un journaliste à la demande de l'organisation ou de ce dernier.

Conférence de presse – Un événement médiatique organisé par une personne qui veut faire une annonce directement aux médias d'information. Les conférences de presse sont habituellement organisées pour offrir aux journalistes des renseignements sur place. Des cahiers de presse comprenant des informations générales sont souvent remis aux journalistes qui assistent à ces conférences de presse.

Séance de photo – Permet aux médias d'obtenir des photographies ou un enregistrement vidéo d'une personne importante ou d'un événement intéressant.

Coup publicitaire – Un événement intéressant ou inhabituel créé exclusivement comme véhicule publicitaire. Le caractère exceptionnel de l'événement lui vaut une couverture médiatique, photo ou texte, pour publication ou diffusion.

Présentation d'un reportage — Approcher des éditeurs, producteurs, directeurs de nouvelles, ou journalistes pour les intéresser à écrire, couvrir ou diffuser un reportage possible, à couvrir un événement, ou à conduire une interview. Alors que plusieurs présentations sont conçues de façon à plaire à un représentant particulier des médias, chacune d'elles peut être accompagnée de renseignements plus généraux, tel un communiqué ou feuillet de documentation. Un avis aux médias — une invitation écrite à une conférence de presse ou tout autre événement important — est l'outil le plus souvent utilisé pour présenter un événement. (Consulter *l'exemple d'avis aux médias*.) La présentation peut être faite au téléphone, en personne ou par courriel.

NOUVEAUX OUTILS POPULAIRES

Ces outils sont conçus pour compléter le matériel publicitaire et/ou fournir des renseignements supplémentaires.

Fiche d'information — Un document qui comprend des renseignements généraux concernant un individu, une organisation, un enjeu, etc. Une fiche d'information supplémente les informations présentées dans le matériel publicitaire comme les communiqués.

Biographie (Bio) — Un bref exposé de la vie d'une personne ou d'une partie de sa vie. Le document peut aussi s'appeler un « profil ».

Feuille de documentation — Un court document qui donne des renseignements, habituellement sous forme de liste ; il fournit des détails au sujet d'une organisation ou d'un événement.

Cahier de presse — Une trousse comprenant un communiqué et les documents à l'appui, qui sont présentés d'habitude dans une chemise à deux pochettes — le communiqué dans la pochette de droite et les autres documents dans celle de gauche.

SERVICE À LA COMMUNAUTÉ ET LETTRES OUVERTES

Un ARP peut aussi tirer profit des avantages qu'offrent plusieurs médias aux organisations, sous la forme de service à la communauté ou de commentaires/opinions.

Avis communautaire — Une brève description (qui, quoi, où et quand, et peut-être le pourquoi) d'un événement communautaire, d'une cause, etc., publiée gratuitement dans une section spéciale d'un journal ou magazine, parfois sous forme de calendrier.

Message d'intérêt public — Une annonce diffusée gratuitement et qui fait la promotion des programmes, activités et services offerts par le gouvernement (de manière non partisane), ou par des organismes bénévoles et autres groupes communautaires.

Lettre ouverte – Une lettre écrite pour les journaux ou magazines et envoyée au rédacteur de la publication dans le but de présenter le point de vue de l'organisation, d'apporter une correction, ou de répondre à un autre article ou lettre.

AUTRES MOYENS DE SENSIBILISER LES MÉDIA

Participation des médias – Gagner le soutien d'un ou de plusieurs médias concernant une cause ou un événement. On pourrait, par exemple, offrir des promos, prix, billets offerts en cadeaux, ou autres activités reliées à des célébrités.

Sites Web des événements communautaires – Un inventaire de renseignements sur des activités qui se déroulent dans une communauté particulière, et dont l'affichage est gratuit. Par exemple :

Centre d'information communautaire d'Ottawa :
<http://www.cominfo-ottawa.org/francais/babillard.html#Criterespourafficher>

Calendrier des événements de Moncton : http://www.moncton.ca/Residants/_v_nements/Calendrier_des_activit_s.htm

CONSEIL : Afin de trouver le site Web du calendrier des événements de votre localité, vous n'avez qu'à faire une recherche *Google* avec le nom de votre localité et calendrier des événements dans le champ de recherche.

Vous pouvez aussi soumettre vos renseignements sur d'autres sites Web qui compilent des listes d'événements, tels les sites Web de :

- votre zone;
- l'association locale pour l'amélioration des entreprises; ou
- votre centre communautaire.

CONSEIL : Vous trouverez des renseignements pratiques sur les outils et techniques que nous vous avons présentés dans les sections suivantes.

Faire la connaissance des médias locaux

LA PRESSE ÉCRITE LOCALE

La presse écrite locale comprend les magazines, quotidiens, journaux communautaires (qui sont souvent publiés pour un quartier spécifique), et les journaux spécialisés pour des publics tels les gens d'affaires, étudiants, et groupes ethniques particuliers.

On doit comprendre comment ces médias opèrent, y compris ce qu'ils considèrent comme étant des nouvelles et leur heure de tombée. Vous devriez aussi connaître les journalistes, éditeurs, chroniqueurs et autres personnes qui prennent les décisions à savoir l'information qui sera publiée. Votre connaissance des médias peut faire toute la différence entre recevoir une bonne couverture de presse, aucune couverture ou de la mauvaise couverture.

LES PERSONNES À CONNAÎTRE CHEZ LES QUOTIDIENS

Dans la mesure du possible, apprenez à connaître les rédacteurs et journalistes locaux, surtout les journalistes de secteur. Voici des personnes que vous voudrez connaître :

Agent des assignations — Répartit les histoires à couvrir entre les journalistes.

Chef des nouvelles locales — Dirige les opérations des nouvelles locales.

Chefs des nouvelles spécialisées (spectacles, militaire, sports, etc.) — Responsable de sections ou services particuliers.

Éditeur du courrier — Responsable de sélectionner et d'éditer les lettres et commentaires envoyés au rédacteur.

LES PERSONNES À CONNAÎTRE CHEZ LES JOURNAUX COMMUNAUTAIRES ET CEUX À INTÉRÊT SPÉCIAL

Les journaux communautaires et ceux à intérêt spécial varient grandement en format et en personnel. Certains peuvent avoir seulement quelques pages et un ou deux employés. D'autres peuvent avoir 50 pages ou plus et employer dix personnes et plus. Avant d'envoyer quoi que ce soit, vérifiez la dimension et la portée du journal, et si vous désirez continuer, voici les personnes à connaître :

Rédacteur — Les journaux communautaires et ceux à intérêt spécial ont tous un rédacteur qui est responsable de l'ensemble du journal. Cette personne donne le ton au contenu du journal, à partir de l'éditorial jusqu'aux reportages. Lorsque le nombre d'employés est suffisant, le rédacteur répartit les histoires à couvrir entre les journalistes.

Éditeur du courrier — Responsable de sélectionner et d'éditer les lettres envoyées au rédacteur.

Journalistes spécialisés — Certains journalistes peuvent avoir des secteurs qui leur sont assignés et vous voudrez approcher le journaliste spécialisé dans votre domaine.

LES PERSONNES À CONNAÎTRE CHEZ LES PÉRIODIQUES

Le rédacteur ou rédacteur en chef (dans les plus importantes publications) est responsable du contenu non publicitaire. Cette personne décide du contenu à publier et prend les dispositions pour l'obtenir. Le rédacteur adjoint examine les textes de pigistes, travaille avec les employés et pigistes, considère des idées d'articles, et édite le matériel qui sera publié.

LES MÉDIAS LOCAUX DE DIFFUSION

Les médias locaux de diffusion comprennent les stations de radio et de télévision, publiques et privées. Plusieurs communautés ont aussi une entreprise de câblodistribution qui peut ou non offrir des possibilités de publicité.

LES PERSONNES À CONNAÎTRE À LA RADIO ET LA TÉLÉVISION

(Notez qu'il peut y avoir des variations dans les titres de position suivants)

Chef des nouvelles — Responsable de la salle de presse. En plus de diriger toutes les opérations des nouvelles, cette personne est souvent, dans les plus petits centres, celle qui lit les nouvelles.

Agent des assignations — Répartit les histoires à couvrir entre les journalistes et équipes de télécaméras.

Journaliste — Responsable d'écrire des reportages et de les rapporter.

Producteur — Responsable de décider les reportages qui seront diffusés et leur position. Souvent, l'hôte est aussi le producteur ou coproducteur.

Coordonnateur des messages d'intérêt public — Personne qui dépouille, accepte ou rejette, et traite du matériel soumis comme message d'intérêt public. La plupart des messages d'intérêt public à la radio sont lus en direct. Certaines stations acceptent des messages préenregistrés. D'autres stations affichent cette information, surtout celle concernant les événements de charité, sur leur site Web.

Directeur de la publicité — Responsable des promotions publicitaires de la station. Les tâches peuvent comprendre : acheter de la publicité d'un autre média, écrire des promotions qui seront diffusées par la station, organiser des services de DJ lors d'événements communautaires, répondre aux questions reliées aux prix, coordonner la présence de la station lors d'événements communautaires ou spéciaux, créer des concours et messages d'intérêt public, et organiser des prix-cadeaux.

Animateur d'émission-débat ou téléphonique — Présente des commentaires sur divers sujets, problématiques, etc. Les commentaires proviennent d'appels téléphoniques des auditeurs ou sont émis par des invités en studio.

Rédiger pour les médias d'information

L'information choisie pour écrire un article et le style de rédaction ont plusieurs caractéristiques en commun, y compris l'exactitude, l'actualité, la clarté et la brièveté. Vous devrez tenir compte de celles-ci si vous désirez faire publier ou diffuser vos articles.

EXACTITUDE

Pour qu'un article soit exact, les noms, dates, adresses et tout autre renseignement qu'il contient doivent être vérifiables et corrects. De plus, l'impression générale créée par les faits et citations doit elle aussi être véridique.

ACTUALITÉ

De lui-même, le mot *nouvelles* convie l'idée que l'information est d'actualité. Parce que l'auditoire demande les toutes dernières nouvelles, la plupart des reportages soulignent que l'évènement ou la situation se déroule *aujourd'hui* même. Bien que moins souhaitable, il est toujours possible de rapporter ce qui s'est passé la veille. Un article particulier peut faire l'objet d'un suivi pour plusieurs jours selon le contexte et le niveau d'intérêt.

BRIÈVETÉ

Un article n'est pas un roman. Les reportages sont conçus de façon à être lus par des gens qui sont occupés, et la plupart d'entre eux préfèrent une approche du genre « juste les faits ». La brièveté est aussi nécessaire à cause de l'espace restreint pour les nouvelles mêmes.

CONCISION ET CLARTÉ

Les textes préparés pour les médias d'information devraient être rédigés de manière aussi concise que possible et en évitant les faits non pertinents, la redondance, et la verbosité. L'information et le style de rédaction doivent être simples et clairs afin que tout le monde puisse les comprendre.

CONSEILS DE RÉDACTION POUR LES MÉDIAS D'INFORMATION

- Composez des phrases et paragraphes courts.
- Utilisez l'indicatif présent autant que possible. Les temps passés semblent indiquer que l'information est désuète.
- Utilisez un langage simple.
- Composez une introduction puissante.
- Utilisez des citations si possible — mais rappelez-vous, celles-ci peuvent être les premières à disparaître lorsque l'éditeur fait des coupures. Assurez-vous qu'elles soient si bonnes qu'elles survivront.
- Respectez les recommandations du guide de style *Guide de rédaction de la Presse canadienne*.

UTILISER DES CITATIONS

La seule façon d'exprimer une opinion ou un jugement de valeur dans un communiqué est par l'intermédiaire d'une citation. De plus, bien qu'un journaliste ou rédacteur puisse réviser un communiqué — en partie ou en totalité — toute citation qui échappera à la révision devra être utilisée intégralement.

Essayez de ne pas gaspiller la citation sur des faits qui peuvent faire partie du corps du communiqué. Par exemple, il est inutile de citer le président lorsqu'il annonce que l'évènement se tiendra à une telle date. Rappelez-vous, si la citation est intéressante pour le journaliste, elle sera utilisée comme telle — un excellent moyen de transmettre votre message à l'auditoire.

CONSEIL : Lorsque vous attribuez un fait, un jugement ou une citation à un individu, utilisez le verbe/temps « *déclare, a déclaré* ». Si la citation provient d'un individu de votre filiale, donnez le nom et titre de cette personne dans l'attribution.

CRÉER ET UTILISER DES PARAGRAPHES PASSE-PARTOUT

Un paragraphe passe-partout est un paragraphe qui contient des informations documentaires au sujet de l'organisation et qui peut être utilisé à maintes reprises dans le matériel médiatique. Il s'agit souvent d'un paragraphe standard qui identifie l'organisation, les produits qu'elle manufacture ou les services qu'elle offre. Le paragraphe est écrit à la troisième personne et est bref.

Exemple : Paragraphe passe-partout pour la Légion royale canadienne

À propos de la Légion royale canadienne

Créée en 1925, la Légion est la plus importante organisation de soutien aux vétérans et de services communautaires au Canada. Nous sommes une organisation à but non lucratif dont la portée nationale s'étend à des filiales aux États-Unis, au Mexique et en Europe. Nos plus de 275 000 membres, dont plusieurs dévouent de nombreuses heures de bénévolat dans nos filiales, sont de fait notre force.

Relations publiques / Requêtes médiatiques : PublicRelations@Legion.ca / 343-540-7604 - Nujma Bond

Legion.ca

Facebook.com/CanadianLegion

Twitter.com/RoyalCdnLegion

Instagram.com/royalcanadianlegion

youtube.com/user/RCLDominionCommand

CONSEILS POUR LA RÉDACTION:

Assurez-vous que les renseignements compris dans les documents pour les médias soient exacts. Si vous écrivez une citation pour quelqu'un d'autre, assurez-vous que cette personne l'autorise.

Faites des phrases courtes et assurez-vous que chacune d'entre elles met l'accent sur un point principal.

N'utilisez pas des adjectifs ou adverbes superflus à part les citations.

Utilisez des transitions entre les paragraphes pour créer un débit. Variez le nombre de mots dans chaque phrase pour créer un rythme.

Pour être dans les nouvelles, vous devez en convaincre le rédacteur ou le chef des nouvelles. Celui-ci décide du matériel à publier ou non selon l'importance de l'histoire et l'intérêt de son auditoire vis-à-vis de cette histoire. Ces professionnels ne sont pas là pour corriger votre orthographe, retoucher votre grammaire, améliorer votre style ou vous demander de compléter les informations manquantes. Comme le dit Dan McIver, un ARP professionnel : « *Si un rédacteur n'aime pas votre matériel, vous êtes le perdant.* »

COMPOSER LE TITRE

CONSEIL : Composez des titres brefs. Dépendamment de la longueur de chaque mot, considérez de trois à huit mots, excepté les articles tels un, une, le, la, les, du des. Utilisez la voix active et le temps présent. Éliminez les mots qui mangent de l'espace tels « il y a » et les prépositions inutiles.

Des exemples de titres :

Portez un coquelicot pour le Souvenir

L'esprit Invictus perdue

La Légion choisit Whitewater pour une nouvelle bière canadienne

RÉDIGER L'INTRODUCTION

L'introduction est le premier paragraphe d'un communiqué et celui qui devra attirer l'attention de la personne qui contrôle le médium. On attirera son attention en mettant l'accent sur le point le plus important de l'histoire ou en formulant le paragraphe de manière à intéresser le contrôleur. En général, ce paragraphe respecte le format S-V-O, soit sujet, verbe, objet (complément).

Exemple :

Chaque année, des dizaines de milliers de Canadiens (S) d'un bout à l'autre du pays portent (V) un coquelicot (O) pour honorer et se Souvenir des vétérans canadiens décédés et pour appuyer ceux et celles qui ont servi et servent notre pays.

Rédiger des informations d'actualité

LES COMMUNIQUÉS

Avant de recueillir les renseignements nécessaires à votre communiqué ou de considérer le point de vue que vous voudrez utiliser, posez-vous une question très importante :

Qui ça dérange?

Si la réponse est « moi, et les gens de ma filiale », arrêtez-vous dès maintenant. Si votre histoire est de peu ou pas d'intérêt pour les gens à l'extérieur de votre filiale, elle sera de peu ou pas d'intérêt pour les médias d'information et leur auditoire.

Il est déjà difficile de faire publier ou diffuser une nouvelle d'actualité, alors vous pouvez imaginer qu'il est presque impossible de le faire pour une histoire qui ne l'est pas. Le contrôleur du médium pourrait remettre en question votre compréhension du concept de nouvelles d'information et être encore moins ouvert à vos histoires dans l'avenir.

POINTS DE VUE

Le point de vue est l'hameçon ou les hameçons sur lesquels s'accroche votre histoire. Le point de vue principal n'est peut-être pas la chose la plus importante dans votre communiqué, mais il est habituellement ce qu'il y a de plus captivant. Parce que votre communiqué doit offrir un intérêt médiatique, il doit y avoir au moins un (et généralement plus d'un) point de vue qui possède de l'information nouvelle et intéressante pour qu'elle soit jugée d'actualité.

DÉCOUVRIR LE POINT DE VUE

Afin d'organiser votre information et de découvrir votre point de vue, répondez aux questions suivantes :

- [] Est-ce que l'information est opportune? Est-elle d'actualité ou est-ce l'anniversaire d'un événement passé? Est-ce de l'information dont le public a besoin maintenant pour que quelque chose se produise ou pas dans l'avenir? Fournit-elle des renseignements sur un sujet dont les gens parlent?
- [] Quelle en est la proximité, c.-à-d. est-ce que l'information présente un attrait géographique ou un intérêt spécial auprès des lecteurs, téléspectateurs ou auditeurs? Est-ce que la

situation en cause se déroule dans la communauté où le journal est publié ou la station de télévision opère? Est-ce que le tout intéressera les auditeurs de la station de radio de musique country ou de rock?

- [] Est-ce qu'il y aura une incidence évidente, ou moins évidente, chez un grand nombre de gens? Est-ce que cela influencera leur vie?
 - [] Est-ce une histoire d'intérêt humain — qui fera appel à leurs émotions? Est-ce que cela les fera rire, pleurer, se fâcher, sympathiser, avoir de l'empathie, ou critiquer? Est-ce que cela va les inspirer?
 - [] Est-ce qu'il s'agit d'une personne ou d'un établissement important?
 - [] Est-ce exceptionnel, étrange?
 - [] Est-ce un suivi intéressant à une histoire parue auparavant?
-

STRUCTURE DU COMMUNIQUÉ

En principe, la structure d'un communiqué adopte la structure d'un article. Les principaux éléments sont :

- **Introduction** (*premier paragraphe*) — la nouvelle information est présentée de façon succincte.
- **Explication/développement** (*paragraphes du milieu*) — l'information documentaire et autre.
- **Clôture** (*dernier paragraphe*) — les autres renseignements qui ne sont pas essentiels à la compréhension du communiqué.

La plupart du temps, vous composerez votre texte en utilisant le style de la pyramide inversée où l'information la plus importante est présentée en premier. Suivent les deuxièmes plus importants renseignements, puis les troisièmes, etc. Cette structure aide les journalistes à éditer votre communiqué sans retrancher les points principaux de votre histoire.

ÉLÉMENTS DU COMMUNIQUÉ

1. **Date de transmission et date de publication**

Insérez la date à laquelle le communiqué est transmis. La date de publication, soit la date que vous voulez que les médias utilisent, est habituellement insérée après la municipalité d'où le communiqué est transmis, tout au début du premier paragraphe. Si le communiqué est prêt à être publié, on utilisera « *Pour diffusion immédiate* » au haut de la page du communiqué. Si le communiqué est frappé d'embargo, donnez la date (et l'heure) à laquelle les médias pourront le publier. Ex. : POUR DIFFUSION le 29 octobre.

2. Titre

Le titre devrait attirer l'attention du rédacteur et lui donner une idée du contenu du communiqué. Notez que votre titre ne sera probablement pas utilisé, mais s'il a attiré l'attention du rédacteur, il a fait son travail.

3. Résumé de presse

Lorsque vous transmettez le communiqué par courriel, soulignez sa valeur médiatique et ses effets visuels dans votre courriel tout en joignant le communiqué même ou le lien vers sa page Web le cas échéant.

4. Introduction

Le paragraphe d'introduction est conçu de façon à attirer l'attention du rédacteur à votre communiqué. Il peut offrir un sommaire des points clés ou présenter une citation ou un fait intéressant, créatif et pertinent. Ce dernier élément peut mettre l'accent sur l'aspect humain du communiqué.

5. Corps du communiqué

Selon le format utilisé, le communiqué pourrait comprendre quelques paragraphes donnant l'information clé, habituellement dans le style de la pyramide inversée. Une autre option, particulièrement si le communiqué est transmis dans un courriel, est de présenter l'information sous forme de points saillants, avec puces.

6. Paragraphe passe-partout (optionnel)

C'est une bonne idée de présenter des informations documentaires au sujet de la Légion et de votre filiale dans le dernier paragraphe. Un paragraphe passe-partout — un texte préparé que l'on utilise à maintes reprises — aide à créer un message uniforme et fidèle à l'image de marque de l'organisation.

7. Coordonnées

À la fin, ajoutez le nom, l'adresse courriel et le numéro de téléphone de la personne-ressource. S'il y a plus de renseignements sur votre site Web, donnez le lien URL.

8. Éléments visuels

Si cela est pertinent, ajoutez un lien URL vers une photo, une illustration, une vidéo ou tout autre élément visuel qui complètera votre communiqué. Par exemple, une photo prise lors d'une campagne de financement qui a connu du succès dans votre communauté. Une image peut accroître l'intérêt dans un communiqué.

CONSEILS POUR LES COMMUNIQUÉS À LA RADIO

- N'utilisez pas le communiqué que vous avez écrit pour publication. Refaites-le pour le faire lire.
- Soyez bref. Votre communiqué devrait durer de 15 à 45 secondes.
- Utilisez des phrases courtes, en moyenne dix mots par phrase.
- Choisissez vos mots avec soin. Utilisez des mots simples, pas simplets. N'utilisez jamais un long mot quand un mot plus court peut faire tout aussi bien. Évitez les abstractions. Choisissez des mots qui rendent les idées plus faciles à comprendre et à se rappeler. De plus, assurez-vous que les mots évoquent des images réelles.
- Articulez clairement les mots difficiles à prononcer.
- Donnez toute autre information pour la possibilité d'effets sonores.
- À la fin du communiqué, donnez le nom du porte-parole, de l'expert ou du participant qui peut être interviewé.

PROPOSER LE COMMUNIQUÉ AUX MÉDIAS

QUI

Ne transmettez pas le même communiqué à différents éditeurs au sein de la même publication à *moins que* vous les informiez tous de ce fait.

Si vous préparez un communiqué spécialement pour un journal, laissez savoir au rédacteur que vous lui offrez une exclusivité. Si vous adaptez la localité du communiqué pour chaque journal communautaire, ou si vous offrez à chacun l'usage exclusif d'une photo particulière, assurez-vous de le leur laisser savoir aussi.

CONSEIL : Lorsque vous adaptez la localité du communiqué pour un journal communautaire en particulier et utilisez la citation d'un résident du voisinage ou mentionnez un établissement de la communauté, soulignez-le dans votre communiqué pour qu'il se démarque.

QUAND

Planifiez l'envoi de votre communiqué au journal local environ d'un à cinq jours avant la date où vous aimeriez le voir publié (plus importante est l'information, moins de temps sera requis). Si vous savez quand

l'information sera disponible, par exemple, vous attendez les résultats de votre collecte de fonds ce vendredi, vous devriez en informer le rédacteur.

Gardez en tête que les longs weekends peuvent offrir de grands bénéfices publicitaires. Par exemple, chez certains journaux, l'heure de tombée pour le lundi férié est le vendredi précédent, à 17 h — ce qui veut dire que trois éditions (celles du samedi, dimanche et lundi) doivent être prêtes à cette heure-là. Voilà une excellente occasion pour le publiciste de placer un article genre magazine qui est moins d'actualité, mais offre un point de vue intéressant.

En ce qui concerne les journaux communautaires, prévoyez une à deux semaines, parfois plus longtemps, dépendamment de l'actualité, de l'heure de tombée et de la fréquence de parution du journal. Les publications commerciales et les magazines destinés aux consommateurs qui sont publiés mensuellement exigent deux mois ou plus de délais.

Si vous transmettez le communiqué par courriel à un nombre de journalistes, utilisez le champ CCI (copie carbone invisible) au lieu de CC.

POURQUOI CERTAINS COMMUNIQUÉS NE SONT PAS PUBLIÉS

Les corbeilles à papier et poubelles des salles de presse à travers le pays sont remplies chaque jour de communiqués dont personne ne veut. Voici certaines des raisons qui expliquent la mort rapide d'un communiqué :

- Il n'offre aucune information d'actualité.
- L'information est intéressante, mais pas pour la publication en question ni ses lecteurs et/ou pas au moment choisi.
- Il s'agit d'un subterfuge pour de la publicité gratuite.
- Il est désavantagé par la compétition — à tous les stades.
- Le communiqué manque l'heure de tombée.

Même si votre communiqué est bien écrit, intéressant, offre un point de vue séduisant et d'excellentes citations, et est approprié pour le médium auquel vous l'avez transmis, il risque de ne pas être publié. Pourquoi ? Il y a plusieurs raisons, comme : le rédacteur n'est pas intéressé, il y a d'autres priorités de choix supérieur, il n'y a pas assez d'espace dans le journal ou de temps d'antenne pour l'émission de ce jour-là, ou encore il n'y a pas assez de personnel pour couvrir l'histoire. Meilleure chance la prochaine fois.

Un exemple d'un communiqué de la Légion <http://www.legion.ca/fr/les-nouvelles/2017/08/23/des-filiales-de-la-legion-de-partout-au-canada-accueillent-la-tournee-nationale-du-drapeau-des-jeux-invictus>

D'AUTRES MOYENS POUR OBTENIR DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE

PRÉSENTATION POUR OBTENIR LA COUVERTURE D'UN ÉVÈNEMENT SPÉCIAL

Souvent, l'ARP communique avec les médias et les invite à couvrir un évènement spécial. Notez qu'il y a une différence entre un évènement spécial et un évènement médiatique. Un évènement spécial est destiné à des participants spécifiques du public, est conçu de façon à atteindre des objectifs précis et peut inclure la couverture médiatique ou non. Un évènement médiatique, d'autre part, est conçu avec en tête la couverture médiatique. Le public peut y participer, mais l'objectif est d'avoir une photo ou un article publié ou diffusé par les médias.

Lorsque vous proposerez une couverture médiatique, présentez les occasions de photos et d'interviews possibles de même que la possibilité de nouvelles d'actualité, à partir de la présence de personnes célèbres jusqu'à la taille et la portée de l'évènement.

Dans votre avis aux médias, comparez le public de l'évènement à l'auditoire de ces médias.

MÉDIAS

Journal, Télévision

Radio

À QUI FAIRE LA PRÉSENTATION

Agent des assignations

Chef des nouvelles

L'AVIS AUX MÉDIAS

Ce document informe les médias d'un évènement que vous aimeriez voir couvert par les médias, d'une occasion de photo ou d'un article. Le titre de l'avis devrait pouvoir attirer l'attention alors que le paragraphe d'introduction explique la valeur médiatique de l'évènement.

L'avis aux médias doit pouvoir se lire rapidement — une seule page, des mots courts, des phrases courtes et peu nombreuses, sous forme de points saillants, avec puces. Il doit offrir de l'information sur toute possibilité d'interview ou de photo lors de l'évènement, et expliquer où le journaliste peut obtenir plus de renseignements ou de l'aide. Essayez de prévoir les questions des rédacteurs et journalistes en donnant les détails concernant le stationnement, la sécurité, les prises électriques, etc.

En règle générale, transmettez l'avis aux médias quelques jours avant l'évènement. Certains médias, tels les journaux communautaires, préfèrent encore plus de préavis et vous voudrez peut-être donner encore plus de préavis si vous croyez que les médias pourraient avoir besoin de ressources spéciales. Remettez un cahier de presse aux journalistes qui seront présents à l'évènement (sur place ou sur internet). Exemple d'avis aux médias [*ici*](#).

PRÉSENTATION PAR TÉLÉPHONE

Lorsque vous faites une présentation par téléphone, indiquez clairement votre point de vue et expliquez pourquoi les téléspectateurs, lecteurs et/ou auditeurs seraient intéressés. S'il existe un avantage réel pour la communauté, dites-le. Faites le suivi au moyen de documentation, y compris un avis aux médias.

Bien qu'une présentation par téléphone auprès d'un rédacteur ou journaliste peut être terminée en moins d'une minute, il peut vous prendre plus d'une heure pour vous préparer. Les journalistes sont très occupés et ne sont pas jacasseurs au téléphone, ce qui vous laisse très peu de temps pour leur vendre votre histoire. Cela veut dire que vous devez être capable de faire votre présentation en 30 secondes. Écrivez votre message clé sous forme de liste, puis pratiquez et chronométrez-vous.

Voici quelques conseils lorsque vous téléphonez :

- Expliquez brièvement qui vous êtes et la raison de votre appel.
- Demandez d'abord au journaliste s'il a le temps d'écouter votre présentation ; sinon, demandez quand vous pouvez le rappeler.
- Dans une phrase ou deux, expliquez pourquoi les lecteurs ou téléspectateurs seraient intéressés. Pensez à de nouveaux points de vue.

Entrevues avec les médias

ENTREVUES DANS LA PRESSE ÉCRITE

MÉDIAS

À QUI FAIRE LA PRÉSENTATION

Journal

Journaliste de secteur, chef de département, chef des nouvelles locales

ENTREVUES RADIODIFFUSÉES OU TÉLÉDIFFUSÉES

MÉDIAS

À QUI FAIRE LA PRÉSENTATION

Télévision

Chef des nouvelles, agent des assignations

Radio

Chef des nouvelles

Appuyez votre porte-parole en lui donnant des points à discuter et de l'information sur le journaliste qui conduira l'interview. Assurez-vous que ces points à discuter sont fidèles à l'image de marque de la Légion et qu'ils communiquent des renseignements clairs et précis à propos de la Légion. (Consulter la section *Messages de la Légion*.)

SE PRÉPARER À UNE INTERVIEW POSSIBLEMENT DIFFICILE

L'une des meilleures façons de vous préparer — ou de préparer votre porte-parole — en vue d'une interview possiblement difficile est de se poser la question : « Quelles sont les questions qui vous inquiètent, et comment allez-vous y répondre quand elles seront posées? »

Posez ces questions à votre porte-parole jusqu'à ce qu'il soit confortable avec ses réponses. *De plus, envisagez d'avance les questions auxquelles vous ou votre porte-parole ne peut ni ne doit répondre.* Si, par exemple, vous ne connaissez pas la réponse, dites : « Je ne sais pas, mais je vais trouver la réponse et vous contacter immédiatement. »

Qu'arrive-t-il si vous ne comprenez pas la question? *Solution :* Demandez au journaliste de clarifier. N'essayez pas d'y répondre. Et si la réponse repose sur une hypothèse? *Solution :* « Je ne veux pas faire de supposition. »

CONSEILS EN MATIÈRE D'INTERVIEWS

- Si vous ne voulez pas être cité, gardez le silence!
- Soyez bref et précis.
- Lors d'une interview en diffusion, prenez une pause avant de répondre à la question. Cela vous permettra de penser à vos mots et laissera savoir à l'auditoire que vous réfléchissez à la question.
- Évitez les acronymes obscurs et le jargon que le public ne comprendra pas.
- N'offrez pas vos opinions personnelles lorsque vous êtes le porte-parole de la Légion. Soyez apolitique.
- Ne dites pas « *Aucun commentaire* » seulement, mais expliquez-en la raison.
- Pensez à votre langage corporel, car il peut confirmer ou contredire ce que vous dites.
- Ne soyez pas contraint à de simples réponses « oui » ou « non » lorsqu'on vous pose des questions complexes ou tendancieuses.
- Ne laissez pas l'interviewer vous embêter avec des moments de silence.
- Ne perdez pas votre sang froid, mais soyez plaisant même lorsque le journaliste ne l'est pas.
- Rappelez-vous : Ce ne sont pas les questions qui causent le dommage, mais les réponses.

La personne interviewée n'a pas de contrôle sur ce qui va être publié ou diffusé, et ne doit pas non plus demander d'approuver l'article avant sa publication ou diffusion. Cependant, soyez prêt à contacter le médium si l'article est inexact ou si l'on a déformé vos propos. Cela démontre que vous suivez le tout de près et les médias feront quelquefois des corrections, surtout si l'article est affiché en ligne.

Au-delà de la salle de presse

Cette section présente des renseignements, conseils et lignes directrices à l'ARP qui aimerait en savoir plus long sur la façon de sensibiliser les médias et d'obtenir de la couverture médiatique.

Bien que le communiqué soit l'outil principal parmi les divers efforts en matière de publicité, il arrive parfois que l'information que l'ARP aimerait publiciser pourrait être transmise d'une autre façon. Par exemple, vous pouvez tirer profit des avantages qu'offrent gratuitement plusieurs médias aux organisations sous la forme de service à la communauté, de commentaires/opinions ou de leur plan de marketing.

SERVICE À LA COMMUNAUTÉ ET LETTRES OUVERTES

LETTRE OUVERTE

Plusieurs publications ont une section où l'on retrouve les lettres de citoyens ou de porte-paroles d'organisations. Votre lettre peut mettre l'accent sur la correction de l'information qui avait été publiée ou répondre à un article ou une lettre. La lettre ouverte offre un avantage de taille : bien qu'elle puisse être éditée en longueur ou en style, son message est direct.

Si vous composez une lettre influente, intéressante et concise qui respecte les lignes directrices de la publication, elle pourrait être publiée dans son intégralité. Consultez le site Web des médias pour connaître leur heure de tombée et la longueur de texte maximale.

Formule

Voici une formule suggérée lorsque vous écrivez une lettre au rédacteur :

- Paragraphe un - la raison de votre lettre
- Paragraphe deux - courte information documentaire
- Paragraphe trois - votre opinion
- Paragraphe quatre - ce que vous voulez que les lecteurs/médias pensent ou fassent

Style et contenu

Déclarez l'objectif de votre lettre dès le départ. Si vous répondez à un article ou une lettre au rédacteur en particulier, mentionnez la page et la date ainsi que son titre dans le premier paragraphe. Gardez un ton professionnel. Le ton et le contenu d'une lettre ouverte peuvent être positifs, négatifs, ou neutres, mais ils devraient aussi être modérés et factuels. Ne vous abaissez pas à des impolitesses.

La lettre doit être courte (en moyenne de trois à quatre paragraphes) et concise (une idée principale par lettre, un point par phrase). Choisissez vos principaux points et apportez des faits pour appuyer chacun d'eux. À la fin de la lettre, prononcez-vous — soit l'impression que vous voulez laisser au lecteur.

La lettre doit être signée de votre nom complet et comprendre votre adresse et numéro de téléphone aux fins de vérification. Identifiez-vous comme étant l'ARP de votre filiale.

ÉMISSION TÉLÉPHONIQUE

Lors d'une émission téléphonique, l'hôte invite l'auditoire à téléphoner et à offrir leurs commentaires sur un sujet d'actualité. SI vous décidez de téléphoner, assurez-vous que ce que vous voulez dire est pertinent à la conversation. De plus, soyez prévenu : certains hôtes sont très opiniâtres et n'hésiteront pas à dire ce qu'ils pensent, parfois au détriment de la Légion. Vérifiez soigneusement le programme avant de téléphoner.

AVIS COMMUNAUTAIRES

Les organismes communautaires et à but non lucratif peuvent soumettre des avis communautaires — de courts messages au sujet de leurs activités, événements ou requêtes — à la presse écrite. La majorité des publications les insèrent gratuitement selon des critères particuliers que vous devrez respecter, telles la longueur du texte et l'heure de tombée. L'information peut comprendre des avis de réunions publiques, des événements spéciaux, des occasions de bénévolat, des collectes de fonds, et des événements sportifs et récréatifs.

L'avis comprend une brève description (qui, quoi, où et quand, et quelquefois le pourquoi) et est placé dans une section spéciale — souvent un calendrier — dans l'édition imprimée et/ou en ligne de la publication. Notez toutefois que certains médias publient l'avis seulement dans le calendrier qui apparaît en ligne.

MESSAGES D'INTÉRÊT PUBLIC

Les messages d'intérêt public font la promotion des programmes, activités et services offerts par les organismes de bienfaisance, civiques et à but non lucratif qui servent la communauté ou l'intérêt public. De tels messages sont diffusés gratuitement à la radio ou télévision.

L'information destinée aux messages d'intérêt public peut être soumise sous forme de points saillants, dans un script, ou être préenregistrée. Parce que les messages d'intérêt public ne génèrent aucun revenu pour la station (et vous n'êtes pas le seul à offrir des messages d'intérêt public), plus il sera facile pour la station de diffuser votre message, plus vous aurez de chances qu'il soit diffusé. C'est là l'une des raisons pour laquelle la plupart de ces messages ne durent pas plus de 10, 15 ou 30 secondes.

Voici des lignes directrices pour écrire des messages d'intérêt public : un seul message par page, utilisez un titre, et insérez la date de diffusion au haut de la page. De plus, ne croyez pas que la station radio va diffuser votre message tel quel. Parfois un message de 30 secondes est coupé à 10 secondes ou moins. Le message peut aussi être édité de façon à être incorporé au calendrier communautaire qui sera diffusé — un ensemble d'événements et de requêtes communautaires qui sont mentionnés sous une date ou un thème particulier. Cette information peut aussi être affichée sur le site Web de la station.

Les stations radio sont inondées de tant de demandes pour du temps d'antenne gratuit qu'il n'y a pas assez de temps pour toutes les diffuser. Plusieurs de ces demandes ne respectent pas les critères de la station, parmi lesquels on retrouve :

- doit s'adresser à la majorité de l'auditoire
- doit être une question importante pour la communauté
- concorde avec la formule et le point de vue de la station
- provient d'une source fiable
- est peu ou pas sujet à controverse
- est de bon goût
- son message est créatif et intéressant pour les auditeurs

De nombreuses stations radio locales comprennent une section dédiée aux nouvelles de la communauté sur leur site Web, avec les critères de soumission. Les stations de télévision peuvent aussi diffuser vos messages d'intérêt public ou les afficher sur leur site Web. Consultez-les pour en savoir plus.

D'AUTRES MOYENS POUR SENSIBILISER LES MÉDIAS

PARTICIPATION DES MÉDIAS

Celle-ci implique l'appui d'un média particulier, ou de plusieurs d'entre eux, envers votre cause ou évènement. Cet appui peut revêtir la forme de promotions publicitaires, prix, billets gratuits, ou la participation de personnes célèbres. La décision d'appuyer ou non votre filiale est plus une question de marketing que d'altruisme.

Il est important d'en tenir compte, car la clé d'une présentation réussie pour obtenir la participation des médias à votre évènement est d'en souligner l'attrait pour son auditoire. D'autres arguments comprennent la possibilité d'attirer de nouveaux lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, ou commanditaires; la crédibilité de la Légion et/ou de l'évènement; et la concordance entre l'évènement et la formule de la station.

Si l'évènement a de l'attrait pour son auditoire, la station radio ou de télévision pourrait même le commanditer. Bien que ce ne soit pas en argent, votre évènement pourrait faire l'objet de promotions et mentions sur les ondes des journées et même des semaines à l'avance.

Une station radio pourrait vous allouer les services d'un animateur, participer d'une autre façon et/ou vous donner des articles promotionnels à offrir comme prix. Notez cependant que si un médium vous commandite, il peut être difficile, sinon impossible, de convaincre ses compétiteurs à participer eux aussi à votre évènement.

La participation des médias implique souvent un échange où vous acceptez de mentionner leur nom dans quelques-uns de vos documents publicitaires, sinon tous, d'installer leur bannière lors de l'évènement, ou de publier leur nom ou message publicitaire dans le programme. Les conditions de l'entente pourraient être stipulées dans un contrat.

Notez enfin que les médias ne feront pas la promotion ou la commandite de votre évènement simplement parce qu'il s'agit d'une bonne cause. Ils doivent être convaincus que leur participation sera rentable en termes de plus grande visibilité auprès du public, d'un auditoire accru, et d'une meilleure position sur le marché.

MÉDIAS

À QUI FAIRE LA PRÉSENTATION

Radio, Télévision

Directeur de la publicité, directeur des émissions, animateur, chef des nouvelles

Journal

Service de la publicité ou des relations communautaires

CONSIDÉREZ LES ÉMISSIONS DE RADIO

Les animateurs de radio font tout en leur possible pour rendre leur émission animée et unique. Certains tiennent des concours et promotions publicitaires, donnent des billets et divers produits en prix, et discutent des événements à venir dans la communauté. Après avoir écouté une émission pendant un certain temps, vous pourriez avoir des suggestions à donner concernant des prix ou des sujets pour rehausser l'émission.

Pensez aussi à offrir des articles tels une paire de billets ou des produits de marque de la Légion que l'animateur de la radio pourra offrir en cadeaux. Présentez votre idée à l'animateur, au producteur ou au directeur de la publicité.

AFFICHEZ VOTRE INFORMATION SUR LES SITES D'ÉVÈNEMENTS EN LIGNE

Afin de faire connaître votre événement dans la communauté, pensez à l'afficher sur un site d'événements en ligne; de cette façon, les personnes à la recherche de choses à faire dans la communauté pourront le retrouver sur le site et peut-être twitter à son sujet.

Ce service est gratuit, mais vérifiez d'abord les critères d'affichage du site avant d'inscrire votre filiale. Une fois que vous aurez choisi un nom d'utilisateur et un mot de passe, vous pourrez ouvrir une session en tout temps pour soumettre votre information. Enfin, comme plusieurs de ces sites ont un administrateur qui contrôle l'information à afficher, allouez du temps pour compléter ce processus.

Organiser un évènement médiatique

Un évènement médiatique est celui qui est tenu spécifiquement et, en grande partie, exclusivement pour les médias d'information. La présence du public, s'il y a lieu, sert principalement comme accessoire pour des photos.

GENRES D'ÉVÈNEMENTS MÉDIATIQUES

CONFÉRENCE DE PRESSE

D'un point de vue pratique, une conférence de presse peut éliminer la lourde tâche de préparer et de disséminer l'information aux divers médias l'un après l'autre. Cependant, il n'y a aucune garantie que vous recevrez le montant et la qualité de couverture désirée. Quelques journalistes peuvent se présenter, générant peu d'articles et de temps d'antenne. Par contre, plusieurs journalistes peuvent se présenter, mais vous recevez toujours peu de couverture à cause de l'arrivée d'un évènement plus important. Soyez de plus conscient qu'une conférence de presse n'occasionne pas toujours le genre de couverture que vous désirez. Enfin, compte tenu des effectifs décroissants dans les médias, bien moins de ressources peuvent être affectées en personne à une conférence de presse à moins que celle-ci soit jugée importante/d'actualité ou très amusante. Conséquemment, les conférences de presse sont souvent les premières à ne pas être publiées ou diffusées s'il manque d'espace ou de temps.

SÉANCE DE PHOTOS

Une séance de photos est souvent consacrée à des gens importants ou intéressants. Essayez d'éviter les clichés, tels la coupe du ruban ou la remise d'un gros chèque, à moins de pouvoir y ajouter un biais original.

Vous pouvez faire la présentation par téléphone, mais assurez-vous de faire le suivi au moyen d'un avis aux médias qui expliquera les détails logistiques et les points de vue présentés; il serait aussi utile d'ajouter tout autre matériel supplémentaire comme des feuillets de documentation et des notes biographiques.

MÉDIAS

Quotidien, Télévision

À QUI FAIRE LA PRÉSENTATION

Agent des assignations

DISPONIBILITÉ DES MÉDIAS

Avoir les médias à sa disposition implique que votre porte-parole soit prêt à recevoir les médias à une certaine date, à une certaine heure et, peut-être, à un certain endroit. Les journalistes sont alors informés de la disponibilité du porte-parole et sont invités à le visiter ou lui téléphoner.

MÉDIAS	À QUI FAIRE LA PRÉSENTATION
Journal	Agent des assignations, chef de service, chef des nouvelles locales
Radio	Chef des nouvelles
Télévision	Chef des nouvelles, agent des assignations

PLANIFIER L'ÉVÈNEMENT MÉDIATIQUE

• Jour, date et heure

En général, tard en matinée ou tôt en après-midi sont préférables pour la plupart des médias. Évitez les samedis et dimanches de même que les jours fériés alors que la majorité des médias ont sur place un personnel réduit. Évitez aussi après 17 h, car l'heure de tombée est passée chez une grande partie des quotidiens ; enfin, comme la majorité des employés des médias sont syndiqués, ces derniers préfèrent ne pas avoir à payer des heures supplémentaires pour couvrir une histoire en soirée à moins que ce soit absolument nécessaire.

• Choix de l'endroit, préparation, et installation

Préparez un schéma de la salle qui indiquera où tout sera installé, par exemple l'estrade, le microphone, les chaises, une table pour les boissons rafraichissantes, et une table pour les cahiers de presse et autre information.

• Directives au porte-parole

Si votre porte-parole n'est pas suffisamment prêt, ou n'a pas d'expérience à répondre aux questions des journalistes, votre évènement peut tourner mal. C'est souvent le rôle de l'ARP de préparer le porte-parole. Commencez par composer des points à discuter et des questions possibles accompagnées de suggestions de réponses.

• Les effectifs

Dressez la liste des bénévoles requis pour l'évènement, y compris ceux à l'entrée.

• **Invitation aux médias**

Si vous envoyez un avis aux médias de la presse écrite et audiovisuelle, ce que vous ferez la plupart du temps, aménagez la salle pour accommoder les deux. Les journalistes de la télévision ont tendance à utiliser plus d'espace compte tenu des lumières, caméras et microphones. Redoublez d'efforts pour répondre aux besoins des journalistes de la presse écrite.

Qui invitez-vous à un événement médiatique ? Expliquez la nature de l'évènement dans votre avis aux médias, puis laissez-les décider des effectifs à assigner. Afin de les aider dans leur décision, vous pourriez leur expliquer le genre d'effets visuels que vous envisagez à l'évènement.

• **Exécution et suivi**

Débutez l'évènement à temps et remettez votre cahier de presse — une trousse, souvent dans une chemise, qui comprend l'un ou plusieurs des documents suivants :

- le communiqué
- des notes biographiques sur les participants et autres intervenants clés
- une ou plusieurs fiches d'information
- un ou plusieurs feuillets de documentation

Sachez quand conclure l'évènement. N'interrompez pas les journalistes alors qu'ils ont toujours des questions, mais ne laissez pas la période de questions s'étirer. Envoyez des cahiers de presses aux personnes qui ne pouvaient participer et/ou offrez-leur des interviews par téléphone.

EXEMPLE D'UN AVIS AUX MÉDIAS



Cérémonie nationale du jour du Souvenir 2017

Cérémonie au Monument commémoratif de guerre du Canada, Ottawa

QUOI : La Légion royale canadienne présente la Cérémonie nationale du jour du Souvenir

QUAND : **Samedi 11 novembre, activité débute à 10 h, cérémonie commémorative officielle débute à 10 h 55.**

Prière de consulter l'horaire à Legion.ca

Cahier de presse sur demande à PublicRelations@Legion.ca

OÙ : Monument commémoratif de guerre du Canada, Ottawa

Regardez la retransmission en direct de l'évènement sur Facebook à : <https://www.facebook.com/CanadianLegion/>

À propos de la Légion royale canadienne

Créée en 1925, la Légion est la plus importante organisation de soutien aux vétérans et de services communautaires au Canada. Nous sommes une organisation à but non lucratif dont la portée nationale s'étend à des filiales aux États-Unis, au Mexique et en Europe. Nos plus de 275 000 membres, dont plusieurs dévouent de nombreuses heures de bénévolat dans nos filiales, sont de fait notre force.

Relations publiques / Requêtes médiatiques : PublicRelations@Legion.ca

Legion.ca

[Facebook.com/CanadianLegion](https://www.facebook.com/CanadianLegion)

[Twitter.com/RoyalCdnLegion](https://twitter.com/RoyalCdnLegion)

[Instagram.com/royalcanadianlegion](https://www.instagram.com/royalcanadianlegion)

[youtube.com/user/RCLDominionCommand](https://www.youtube.com/user/RCLDominionCommand)

ORGANISER UNE CONFÉRENCE DE PRESSE – LISTE DE VÉRIFICATION

[] Préparation

- Dresser la liste des médias à inviter
- Rédiger l'avis aux médias
- Rencontrer le/les porte-paroles
- Préparer un aide-mémoire, au besoin
- Informer le personnel, y compris la/le réceptionniste

[] Logistique

- Choisir le site (pourrait être hors du site)
- Vérifier l'endroit/la salle :
 - dimensions
 - facilité d'accès
 - sonorité
 - système de sonorisation (au besoin)
 - prises électriques
 - stationnement
 - téléphone
 - éclairage
 - console enfichable pour la presse audiovisuelle
- Réserver la salle
- Préparer un schéma de la salle :
 - table principale
 - places assises
 - porte manteau
 - zone d'accueil
- Boissons rafraichissantes (au besoin) :
 - café/thé
 - jus
 - autres
- Répartir le personnel :
 - vestiaire
 - guides/hôtes
 - messagers

[] Équipement/articles

- articles de bureau (stylos, papier)
- porte manteau
- estrade
- chevalet
- projecteur
- magnétophone/ caméra vidéo

[] Informer les médias

- Transmettre l'avis aux médias
- Afficher l'avis sur votre site Web
- Faire la présentation aux médias
- Faire le suivi par téléphone

[] Préparer le/les porte-paroles

- Quels médias ont été invités/ seront présents?
- A-t-on besoin d'un autre « expert »?
- Passer en revue la déclaration préparée
- Pratiquer des questions et réponses

[] Prévoir la couverture à l'interne

- sténographe
- audiocassette
- photographe
- vidéocassette

[] Préparer les cahiers de presse

- communiqué
- exemplaire de la déclaration préparée
- feuillet de documentation et/ou fiche d'information
- notes biographiques
- autres documents pertinents
- photo(s)

[] Aménager la salle

- Vérifier le microphone
- Recouvrir les miroirs
- Éteindre la musique
- Disposer les tables, chaises, etc.
- Disposer des tasses, verres, etc.
- Aménager la zone d'accueil
- Arranger le vestiaire
- Installer : bannière, logo, signalisation, etc.

[] Tenir la conférence

- Distribuer les cahiers de presse
- Définir les règles de base
- Présenter le/les porte-paroles
- Introduire la période de questions
- Conclure la séance
- Organiser les interviews spéciales

[] Suivi

- Envoyer l'information aux médias absents
- Offrir des interviews par téléphone
- Transcrire les enregistrements
- Surveiller la couverture médiatique
- Envoyer les coupures de presses/transcriptions aux membres du comité exécutif

Lignes directrices en matière de relations avec les médias

En tant qu'ARP, vous pouvez établir et maintenir des relations de travail professionnelles avec les collecteurs et les contrôleurs de l'information, en partie en étant connu comme une source crédible et un fournisseur d'informations factuelles et expertes, que celles-ci génèrent de la couverture médiatique ou pas.

LIGNES DIRECTRICES

1. *Soyez honnête et franc*

Lorsque vous communiquez avec votre public au moyen des médias, sachez que la clé de relations efficaces avec les médias est d'être une source fiable dont la réputation est une de précision, d'intégrité et de résultats.

Ne mentez pas, n'esquivez pas les questions, et n'induisez pas en erreur

N'esquivez pas les questions ni tentez d'induire les journalistes en erreur, non seulement parce que c'est malhonnête, mais aussi parce que si vous le faites, les journalistes questionneront tout ce que vous dites en retour. Comme la plupart d'entre eux font leur propre recherche avant de vous approcher, il est fort probable que tout mensonge ou omission de votre part sera détecté. De plus, les journalistes sont aussi de bons observateurs qui savent lire le langage corporel qui pourrait indiquer de la malhonnêteté. Et n'essayez pas d'esquiver la question d'un journaliste. Si vous ne pouvez pas y répondre, dites-le tout simplement et expliquez pourquoi. Si vous ne connaissez pas la réponse, dites-le, offrez de trouver la réponse, et dites-lui que vous communiquerez avec lui dans une certaine période de temps. Puis faites-le.

Ne manifestez pas de préférences

Ne privilégiez pas un journaliste d'un organe d'information particulier en lui donnant de l'information sans la donner à d'autres. Cela est injuste non seulement pour l'organe d'information, mais aussi pour son auditoire. D'autre part, si un journaliste vous contacte avec une idée d'article, ne tenez pas une conférence de presse pour le dire à tout le monde. Il peut être raisonnable d'offrir une histoire exclusive à un organe d'information, mais cela est plutôt l'exception que la règle.

Respectez le public

Ce que fait une organisation peut toucher bon nombre de personnes au sein de la communauté, et celles-ci ont le droit à des comptes-rendus honnêtes au sujet de vos activités.

Dites « merci » lorsque c'est approprié

Si un journaliste va au-delà de son devoir pour vous aider, il est approprié de le remercier. Si le journaliste fait du bon travail en écrivant son article, n'hésitez pas à le complimenter.

2. Soyez une source fiable d'information

Donnez aux journalistes les histoires et photographies intéressantes et ponctuelles qu'ils veulent, quand ils le veulent, et dans le format dont ils pourront facilement se servir.

Tenez compte de l'heure de tombée et du délai de production

Soyez au courant de l'heure de tombée des médias, et des délais de production d'un média à l'autre. Par exemple, un magazine peut avoir un délai de production de six mois, alors qu'une station radio peut en avoir besoin immédiatement.

Ayez vos porte-paroles disponibles

Si le journaliste ne peut rejoindre personne de votre organisation, l'histoire risque de ne pas être publiée, ou d'être publiée sans votre apport. Assurez-vous que les coordonnées nécessaires concernant les relations publiques (noms, numéros de téléphone, adresses courriel) soient affichées sur votre site Web.

Répondez rapidement aux requêtes médiatiques

Lorsqu'un journaliste vous contacte, répondez aussi rapidement que possible. Si vous ne pouvez pas le faire, téléphonez ou envoyez un courriel pour accuser réception de sa requête et l'informer que vous traitez la demande et que vous communiquerez avec lui dans les plus brefs délais.

Répondez aux questions

Quand il s'agit de répondre aux questions, il n'existe que trois réponses acceptables :

- 1) Voici la réponse.
- 2) Je ne connais pas la réponse, mais je vais la trouver pour vous.
- 3) Je connais la réponse, mais je ne peux la partager avec vous parce que...

La réponse « aucun commentaire » n'est pas l'une de ces trois possibilités. Ni parler au journaliste confidentiellement. Même si vous précisez au journaliste que vous ne lui donnez que des informations générales afin de l'aider à mieux comprendre la situation, rien ne garantit que ces informations ne seront pas publiées ou diffusées. S'entretenir avec un journaliste sous condition d'anonymat (c.-à-d. tu peux utiliser ce que je dis à condition de ne pas révéler mon nom) peut aussi être dangereux et placer le journaliste dans une fâcheuse position alors que son rôle est de dévoiler ce qu'il découvre.

3. *N'insistez pas et ne vous plaignez pas*

La sélection des reportages est la prérogative des médias, alors n'insistez pas pour faire utiliser votre histoire, car cela donne à penser que votre histoire n'est pas d'actualité en elle-même. Et ne vous plaignez pas — au sujet du traitement reçu par votre histoire, de son placement, ou des renseignements retenus pour l'article. Si vous avez une bonne raison d'être mécontent — un fait est inexact, vos propos ont été déformés, etc. — n'envoyez pas automatiquement une lettre fâchée ou insultante à l'éditeur. Si une correction est requise, voici des options :

- Parlez au journaliste.
- Envoyez un courriel au journaliste et/ou à l'éditeur du département pour demander une correction. Envoyez tout document nécessaire qui prouvera l'inexactitude des faits utilisés. Mais faites ceci seulement lorsque l'erreur peut avoir un impact majeur sur votre filiale et/ou la Légion.
- Écrivez une lettre corrigeant l'erreur à l'attention du service des lettres au rédacteur.

Ne confondez pas les faits et les opinions. Vous n'avez aucun droit (et cela pourrait vous causer du trouble) de vous plaindre du point de vue d'un chroniqueur. Vous pouvez toujours demander qu'une erreur factuelle soit corrigée.

Ne vous immiscez pas dans le processus éditorial

Ne demandez pas à vérifier le reportage avant qu'il soit imprimé ou sur les ondes. Vous pouvez demander quand il sera publié/diffusé si vous connaissez bien le journaliste ou si celui-ci vous a approché pour le reportage. Ne demandez pas de coupures de presse, de page justificative ou d'enregistrement. Si vous y tenez, retenez ces services vous-même.

De plus, vous n'avez pas le droit de demander aux médias d'étouffer ou de tuer une histoire. C'est demander au journaliste de trahir leur

confiance. La meilleure façon de garder des histoires défavorables hors des médias est de faire en sorte qu'elles ne se produisent pas en tout premier lieu.

Ne partez pas en guerre contre les médias

Souvenez-vous du vieux dicton : « *Vous ne pouvez gagner la bataille contre une organisation qui achète l'encre à la tonne.* » Vous risquez de paraître ridicule non seulement aux yeux du journaliste, mais aussi du public. Pire encore, votre réaction pourrait devenir elle-même la nouvelle.

4. Utilisez des stratégies et techniques éprouvées pour sensibiliser les médias

Comme dans toute relation, vous devez mettre votre cœur et énergie dans vos interactions avec les médias.

Manifestez votre compréhension du fonctionnement des médias

Fournissez à la télévision et aux journaux des images ou idées d'images.

Si vous êtes à l'aise à le faire, présentez votre histoire par téléphone de temps en temps.

Les présentations par courriel sont appropriées, mais celles faites au téléphone peuvent donner de meilleurs résultats. La conversation téléphonique donne un contact humain et permet le compromis. Toutefois votre présentation doit être courte : pas plus de 30 secondes.

Souvenez-vous de quatre qualités importantes

Soyez rapide, juste, franc et convivial. Répondez rapidement à un journaliste qui vous contacte. Soyez juste et partagez vos informations avec tous les journalistes. Soyez franc : honnête, ouvert et prêt à partager les mauvaises nouvelles comme les bonnes. Soyez convivial, mais sans être flatteur. Cela donne un mauvais signal.

Pensez en termes de personnes et d'histoires

Racontez des histoires au sujet de personnes comme les vétérans, vos clients, ou une personne qui a bénéficié des services de votre filiale. Demandez la permission de ces personnes avant d'utiliser leur nom ou de les citer dans des articles ou reportages.

Faites appel aux médias

Attirez l'attention des médias et, espérons-le, gagnez du fait même une couverture plus créative. Pensez à inviter des personnalités médiatiques à votre événement.

Évènements spéciaux – logistique et créativité

Cette section traite des évènements spéciaux conçus dans le but de rassembler les publics interne et externe. Contrairement aux évènements médiatiques, dont le but est de diffuser de l'information aux journalistes et/ou d'entamer un dialogue avec eux, l'évènement spécial réussit ou échoue en fonction de la participation du public et d'autres facteurs. Notez que l'ARP peut choisir de promouvoir un évènement spécial en obtenant à titre gracieux de l'espace ou du temps d'antenne dans les médias d'information.

On retrouve, parmi les évènements spéciaux classiques que les filiales organisent et qui pourraient être facilités par l'ARP, les exemples suivants : la remise d'un chèque, une cérémonie d'honneurs et de récompenses, un évènement de reconnaissance des bénévoles, la réception du Nouvel An, et la cérémonie du jour du Souvenir.

PLANIFICATION D'UN ÉVÈNEMENT SPÉCIAL

Le succès de votre évènement spécial repose sur vos habiletés de planification et d'organisation. Créez une liste de vérification ou un calendrier où vous relèverez les tâches et les personnes qui en sont responsables, ainsi que les dates butoirs clés. Votre plan d'évènement spécial devra inclure les décisions suivantes.

THÈME CRÉATIF

Le thème créatif doit plaire au public cible, correspondre au ton de l'évènement, et se démarquer de thèmes genre clichés. Vous devez être en mesure d'utiliser les éléments du thème tout au long de l'évènement, à partir des invitations et de la sélection des aliments jusqu'aux décorations et activités.

Parallèlement au thème, vous devrez choisir la couleur ou l'assortiment de couleurs et les illustrations qui seront utilisés et les harmoniser au ton et au contenu du thème afin de créer l'ambiance désirée.

ÉQUIPEMENT/ARTICLES

Considérez l'équipement et les articles dont vous pourriez avoir besoin, y compris l'éclairage, les éléments visuels, un système de sonorisation, des cartes de visite, une table d'inscription, etc.

ZONE D'INSCRIPTION ET/OU DE PAIEMENT

Comme la zone d'inscription donne à vos invités leur première impression de l'évènement et de votre organisation, il est important que le tout se déroule sans accrocs. Une longue attente ou un manque de courtoisie pourrait donner une impression négative qui se refléterait sur l'ensemble de l'évènement.

CONSEIL : Assurez-vous que les personnes qui travaillent à l'inscription soient compétentes et professionnelles.

ARRANGEMENTS POUR LES MÉDIAS

Si votre évènement est important et que vous invitez les médias à y participer, réservez un endroit où leurs représentants pourront s'inscrire et recueillir la documentation. Si cet endroit est difficile à trouver, donnez-en l'emplacement dans l'avis aux médias. Désignez une personne pour accueillir les médias. Si votre évènement consiste d'un dîner, vous pouvez inclure un billet pour le dîner avec l'avis aux médias, ou invitez-les à se présenter après le dîner. À tout le moins, offrez aux médias une table spéciale et servez-leur du café.

INVITÉS SPÉCIAUX

Lorsque vous pensez inviter un leader d'opinion, leader communautaire ou conférencier d'honneur à votre évènement, vous devriez vous y prendre de trois à six mois d'avance. Vos publics préférés devraient être invités — par écrit — six semaines d'avance. Faites le suivi par courriel ou téléphone deux à trois semaines plus tard.

FAIRE PLAISIR AUX PARTICIPANTS

Des activités qui font plaisir aux participants comprennent des invités spéciaux, des personnes célèbres, des concours et tirages de prix, des expositions et des présentoirs.

• Concours et tirages de prix

Beaucoup de gens aiment les concours même s'ils n'exigent pas un test rigoureux de leurs aptitudes. Les jeux-questionnaires et jeux de devinettes sont populaires. Mais assurez-vous que les règles de jeu sont clairement énoncées dans vos affiches. De façon plus aléatoire, vous pouvez offrir des prix de présence et des prix sur place, c.-à-d. une chaise chanceuse, la dixième personne qui paie, etc. Pensez aussi aux considérations juridiques liées à la tenue de concours.

• Exhibitions et présentoirs

Une exhibition ou un présentoir peut rehausser votre évènement spécial en offrant un puissant élément visuel en plus d'un endroit où rassembler l'information concernant votre filiale ou l'évènement même.

• Invités spéciaux/personnes célèbres

Certains invités spéciaux sont sollicités parce qu'ils attirent l'attention du public visé par votre évènement et peuvent aider à accroître la participation. D'autres sont invités pour des raisons « politiques » — littéralement parce que ce sont des politiciens qui pourraient être intéressés par votre cause, ou figurativement parce qu'ils sont des leaders de votre filiale ou de la Légion.

Une catégorie d'invités spéciaux est les personnes célèbres. Celles-ci peuvent attirer les foules aussi bien que rendre l'évènement excitant et d'actualité. Des athlètes, personnalités médiatiques, auteurs, musiciens, acteurs ou comédiens sont des exemples de personnes célèbres. La plupart d'entre elles aiment bien avoir un rôle à jouer, tel celui d'animateur ou de juge, voire même participer à un concours.

FAIRE LA PROMOTION DE L'ÉVÈNEMENT

Si vous possédez une liste des adresses courriel des participants possibles, considérez utiliser eventbrite.ca ou questlist.com (anglais seulement), des services offerts à peu de frais.

CONSEILS CONCERNANT LA PROMOTION DE VOTRE ÉVÈNEMENT — AVANT ET APRÈS

Si votre évènement spécial est important, voici des façons de le rendre encore plus intéressant et pertinent tant auprès des rédacteurs que des journalistes.

- Ajoutez une touche spéciale, abordable et quelque peu insolite à votre évènement et ce, dès le début de la planification. Pensez de façon visuelle afin d'attirer l'attention des médias.
- Faites un coup publicitaire avant l'évènement afin d'accrocher les médias.
- Invitez des personnalités médiatiques à participer à l'évènement, et non seulement à le couvrir.
- Créer une journée, une semaine ou un mois de célébration pour faire le lien avec votre évènement.
- Faites une présentation au canal de télévision communautaire local afin qu'il couvre l'évènement.

- Prenez des photos durant l'évènement et transmettez-les aux journaux communautaires dans un communiqué. Les photos peuvent aussi être affichées sur le site Web de votre organisation ou servir dans les médias sociaux.
- Écrivez une lettre au rédacteur de votre journal local pour remercier les participants et/ou bénévoles.
- Conduisez un sondage créatif, intéressant et/ou inhabituel durant l'évènement et transmettez les résultats aux médias.
- Invitez une personne célèbre à participer. Assurez-vous que celle-ci convienne à votre organisation.
- Faites le lancement de l'évènement de façon créative — voire inhabituelle. Pensez à des séances de photos.
- Planifiez des concours créatifs pour les participants.
- Transmettez les résultats de toute collecte de fonds importante aux médias. Si possible, indiquez la façon dont les fonds recueillis aideront l'organisation à aider en retour les gens de la communauté.
- Prenez note des commentaires positifs reçus de vive voix ou par écrit de la part des participants et demandez-leur la permission de les utiliser comme témoignages l'année suivante.

SÉANCE DE PHOTOS

Si vous prenez des photos lors d'un évènement spécial, que vous utiliserez dans les médias sociaux ou sur votre site Web, tenez compte des détails suivants. Vos photos devraient :

- être ponctuelles et intéressantes pour une majorité de gens
- avoir l'air naturel et non pas être mises en scène
- être de très bonne qualité
- expliquer ou illustrer l'article à première vue
- éviter les évènements genre clichés — coupe du ruban, pelletée de terre, remise de chèque, sourire convenu

CONSEIL : Les photos où deux personnes se donnent la main en souriant tout en faisant face à la caméra sont mondaines et plutôt monotones. Utilisez votre imagination ! Si vous voulez l'attention des médias, donnez-leur une photo qui offre un différent point de vue, une émotion sincère, ou une image créative, voire symbolique.

Pour des relations effectives avec les donateurs

Le rapport que vous aurez avec vos donateurs dépendra du genre de don que vous avez demandé et obtenu. Certaines personnes et entreprises peuvent faire un don en argent ou une contribution en nature sans idée de contrepartie (philanthropie d'entreprise). Ces donateurs devraient toutefois être remerciés, souvent publiquement, mais contrairement à d'autres genres de dons, vous n'avez pas à satisfaire à des obligations particulières envers eux.

Si l'accord convenu entre vous et le donateur est basé sur des avantages réciproques (marketing humanitaire ou commandite commerciale), il est essentiel que vous teniez votre promesse en contrepartie du don. Étudiez l'encadré ci-dessous avant d'approcher un donateur possible afin que vous soyez bien clair au sujet de ce que vous demandez et ce que vous êtes prêt à faire en échange du don.

Philanthropie d'entreprise – La reconnaissance des obligations et des responsabilités d'une entreprise envers la communauté ou la société en général, sous la forme de dons financiers ou autres à des organismes de bienfaisance ou d'autres organisations du genre. Des dons en nature, par exemple, sont des produits offerts gratuitement ou des coupons-cadeaux. Il peut aussi s'agir de membres du public qui répondent à l'appel de fonds de la filiale pour satisfaire à divers besoins, tels des améliorations au bâtiment et des initiatives spéciales pour aider les vétérans.

Marketing humanitaire – Une entente commerciale entre une entreprise et une entité à but non lucratif. Bien qu'il existe des éléments de philanthropie, il s'agit aussi d'une technique de marketing. En étant reconnu comme ayant fait un don à la filiale ou envers une de ses activités, le donateur peut ainsi améliorer sa réputation et son image d'entreprise auprès de ses clients. Un exemple est l'endroit où l'entreprise fournit de l'argent quand ses produits sont vendus.

Commandite commerciale – L'appui que donne une entreprise à un événement ou une cause au moyen de ses ressources en échange de l'opportunité de faire partie de l'évènement ou du programme et, avec un peu de chance, d'augmenter les ventes. Le donateur d'entreprise peut être un parmi plusieurs donateurs, ou pourrait

vouloir payer un prix supérieur pour le droit à l'exclusivité, voire à la commandite en titre. Les donateurs commerciaux sont plus enclins à faire un don financier ou une contribution en nature si, par exemple, l'évènement risque d'attirer les foules et, possiblement, une couverture médiatique positive.

OBTENIR UN DON

Si vous désirez obtenir des contributions en nature ou dons en argent, vous devrez envoyer une lettre officielle aux donateurs probables. Cette lettre, sur papier à en-tête officiel, devra expliquer clairement ce que vous recherchez auprès du destinataire et quand le « cadeau » est requis. Indiquez aussi ce que vous ferez avec le don et la façon dont vous reconnaîtrez publiquement le donateur, c.-à-d. discussion dans les médias sociaux, création d'affiches et/ou inscription du nom du donateur sur l'affichage.

Lorsque vous dressez la liste de donateurs probables pour votre prochaine campagne, repérez ceux qui ont donné dans le passé et assurez-vous de mentionner cet apport lorsque vous les contacterez encore. En d'autres mots, valorisez-les au sujet de leur don. Lorsqu'un donateur exprime sa satisfaction envers votre organisation, cela risque d'attirer d'autres donateurs.

LES DOSSIERS DE DONATEURS SONT UN FACTEUR CLÉ DU SUCCÈS

Créez une liste principale de donateurs afin d'y enregistrer des renseignements tels : une brève description du don ; le montant versé et/ou la valeur au détail de la contribution en nature ; les coordonnées du donateur, soit nom, numéro de téléphone, adresse postale, adresse courriel ; et toute autre instruction concernant la collecte ou livraison du don. Vous pouvez aussi ajouter à la liste le compte Twitter du donateur. Cette liste principale sera instrumentale à toutes les étapes de votre relation, de la vérification de vos engagements vis-à-vis du donateur à l'envoi d'une lettre personnalisée de remerciement.

FAÇONS POPULAIRES ET EFFICACES DE REMERCIER ET RECONNAÎTRE LES DONATEURS

Afin de garder vos donateurs heureux, les nouveaux tout comme les donateurs réguliers, élaborez un plan de reconnaissance des donateurs et suivez-le à la lettre. Voici des façons de dire « merci » :

Lettres de remerciement. L'une des façons les plus appropriées de remercier vos donateurs est au moyen d'une lettre. Si vous avez une version électronique de votre papier à en-tête officiel, envoyez vos lettres officielles de remerciement par courriel ; sinon, vous pouvez les envoyer par la poste ou les livrer en personne. Assurez-vous d'épeler correctement le nom du donateur et demandez à un membre important de votre organisation de signer la lettre. Assurez le donateur que vous avez tenu tous vos engagements en échange de son don (affichage lors de l'évènement, mention dans une infolettre et/ou sur votre site Web, etc.).

Invitations aux cérémonies officielles. Vous pouvez reconnaître vos donateurs principaux ou réguliers en les invitant personnellement à une cérémonie officielle, comme un lancement officiel, une présentation spéciale, ou une cérémonie de clôture.

Tableaux et plaques des donateurs. Ce sont là d'excellents moyens d'offrir une reconnaissance permanente. Installez-les dans un endroit où vos visiteurs pourront les voir.

Certificats de reconnaissance. Ces certificats, imprimés sur papier de haute qualité, sont remis aux donateurs principaux ou de longue date. Ils ont encore plus de valeur s'ils sont encadrés.

Évènements de reconnaissance. La reconnaissance doit refléter la dimension du cadeau, mais ne devrait jamais être coûteuse. Les donateurs ne sont pas impressionnés s'ils reçoivent un cadeau qui soustrait des fonds de la cause qu'il parraine.

Possibilités de dédicace. Conjointement au titre de l'évènement, pensez à des possibilités de dédicace reliées à vos activités, campagnes et programmes. Bien que la dédicace soit mise de l'avant pour solliciter un don, elle peut aussi servir à dire merci. Les possibilités de dédicace donnent l'occasion de reconnaître les donateurs, car leur nom est associé avec l'activité même.

Articles d'infolettre. Écrivez un article qui souligne des donateurs en particulier et publiez-le dans votre infolettre. Assurez-vous que les donateurs mentionnés en reçoivent une copie. Cependant, considérez qu'en faisant cela, vous pourriez avoir à remercier tous vos donateurs de la même manière ou risquez de les offusquer, à moins que les dons en question aient été uniques et remarquables.

Couverture médiatique. Reconnaissez individuellement les donateurs qui ont fait une contribution significative en argent ou en temps en présentant des articles dans leurs journaux communautaires.

Médias sociaux. Reconnaissez vos donateurs sur votre page Facebook et tweetez au sujet de leur contribution.

Pages Web spéciales. Plusieurs organisations créent des pages Web spéciales pour remercier les donateurs de leur contribution, avec liens au site respectif des donateurs.

Notez que vous devez aussi reconnaître les dons en temps. La majorité des filiales auraient de la difficulté à faire quoi que ce soit si ce n'était pas de leurs bénévoles dévoués et acharnés. Pensez à faire quelque chose de spécial à l'occasion de la Semaine de l'action bénévole en avril, ou même à n'importe quel temps qui convient. Dites toujours MERCI et dites-le souvent.

Introduction aux médias sociaux

Les médias sociaux sont un moyen efficace pour l'ARP de communiquer avec les membres, membres probables, clients de la filiale, voisins, et gens qui pensent comme vous partout dans le monde.

Examinons deux des sites les plus populaires : Facebook et Twitter. Si votre filiale ne possède pas de compte avec l'un ou l'autre, voici comment vous y prendre :

<https://fr-ca.facebook.com/pages/create/>
www.wikihow.com/Make-a-Twitter-Account (en anglais seulement)

Il existe d'autres sites de médias sociaux, tels Pinterest, Instagram, Flickr et Tumblr, mais l'utilisation active d'un ou deux sites de médias sociaux exigera beaucoup de votre temps. Il est préférable d'utiliser avec succès un ou deux sites plutôt qu'essayer d'en utiliser plusieurs de façon médiocre.

En principe, vous utilisez les médias sociaux pour amorcer le dialogue avec des amis (Facebook) et des abonnés (Twitter), mais ce faisant vous pouvez du moins partager les nouvelles au sujet de ce qui se passe à votre filiale. Idéalement, vous obtiendrez beaucoup de retweets et réponses sur Twitter et plein de « J'aime » et de commentaires sur Facebook. Mais soyez prêt à la critique, justifiée ou non.

CONSEILS EN MATIÈRE DE MÉDIAS SOCIAUX

Gardez à l'esprit que vous formulez des commentaires publics au nom de votre filiale. Tout message affiché sur les médias sociaux est vu comme un message émanant de tous les membres de la filiale.

La photo de profil des comptes Facebook et Twitter de votre filiale communique votre image de marque. Utilisez la même en tout temps afin qu'elle devienne familière.

Partagez, aimez et/ou retweetez les messages et tweets que vous jugez pertinents ou particulièrement intéressants. Parfois, faites-le seulement parce que le message est amusant et que vous voulez que vos amis et/ou abonnés s'amusez eux aussi.

Ne parlez pas seulement AUX gens, mais parlez AVEC eux. Après tout, vous voulez susciter la conversation.

Faites la promotion des activités de votre filiale, mais n'oubliez pas d'afficher du matériel intéressant et original qui pourrait plaire à vos abonnés et amis.

Répondez rapidement aux questions, commentaires et félicitations, et soyez prêt à répondre tout aussi rapidement aux critiques. Cependant, peu importe l'impolitesse d'un commentaire, n'y mordez pas.

N'affichez jamais de commentaires dénigrants à l'égard d'une personne ou d'un groupe.

Utilisez les comptes de médias sociaux pour promouvoir d'autres plateformes tel votre site Web.

Utilisez les médias sociaux pour remercier vos donateurs et les personnes qui participent à vos évènements.

Faites des mises à jour de façon régulière en créant de nouveaux messages ou en partageant ceux des autres. Sinon votre compte semblera dépassé et vous pourriez perdre vos abonnés et amis

Ajoutez des photos, illustrations et vidéos pour attirer l'attention à vos messages.

Bloquez les trolls qui démontrent des caractéristiques incendiaires tels un langage inacceptable, de la négativité sociale et de fausses informations.

Faites la promotion de vos comptes de médias sociaux sur votre site Web, dans votre infolettre, et dans l'affichage lors d'évènements.

Remerciez et complimentez vos bénévoles, affichant leur nom (avec leur permission) sur Facebook et dans vos tweets en utilisant leur pseudo.

Renseignez-vous au sujet des mots-clics et utilisez-les :

<https://help.twitter.com/fr/using-twitter/how-to-use-hashtags>

Découvrez d'autres ressources au sujet des médias sociaux en visitant le portail des services aux membres <http://portal.legion.ca>, sous *Ressources — Directions & Filiales/Marketing et Relations publiques*



Messages de la Légion

À tous les paliers de la Légion, les ARP tout comme les autres leaders doivent pouvoir intégrer les valeurs et la culture de la Légion dans tout ce que nous faisons et disons. Autrement, les messages que nous transmettons ne seront pas convaincants.

Par exemple, nous devons donner un service hors pair à toute personne qui franchit le seuil de notre filiale. Chaque personne doit se sentir la bienvenue, qu'elle soit membre ou pas, que ce soit sa première visite ou l'une parmi tant d'autres. Elle a le droit au service fourni par les bénévoles et employés de la filiale, lesquels ont reçu la formation nécessaire. Et cette personne a certainement le droit d'être traitée avec respect.

Donner un service hors pair à vos clients se révèle payant à long terme. Lorsque les visiteurs et membres vivent une expérience positive à la filiale, non seulement y retournent-ils, mais encore le disent-ils à leurs amis, affichent des commentaires positifs sur les sites de médias sociaux, font passer le mot, générant ainsi de la rétroaction positive pour la filiale et la Légion en général.

Lorsque l'ARP partage l'information concernant les activités et la générosité de la filiale dans les médias sociaux, ou qu'il contacte les journalistes pour les informer des réalisations de la filiale, cela est positif pour la Légion dans son ensemble. Et plus, lorsque les médias jettent de la lumière sur le lien entre les activités ou les dons et la façon dont ceux-ci contribuent au mandat de la Légion, cette lumière brille sur nous tous.

Emmitoufflez-vous de la couverture de la Légion chaque fois que vous le pouvez en communiquant notre vision commune, soit d'être la plus importante organisation de soutien aux vétérans et de services communautaires au Canada.

Les ARP composent des messages en tenant compte des personnes dont l'influence est considérable — un petit nombre de gens au sein du voisinage, de la Légion, de la communauté et de la société en général — et qui sont des chaînons importants dans le réseau du bouche-à-oreille.

LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE DE MESSAGES

Lorsque vous annoncez dans les médias, sociaux ou traditionnels, le don que votre filiale a versé pour des vétérans, expliquez clairement son origine, soit les fonds généraux ou le fonds du Coquelicot de votre filiale. S'il s'agit de ce dernier, indiquez comment vos dons appuient les vétérans et leurs familles au sein de votre communauté.

Lorsque vous honorez le service et le sacrifice des vétérans canadiens, soulignez le fait que nous sommes là pour TOUS les vétérans, indépendamment de l'endroit ou de la période où ils ont servi.

Si vous ne savez pas qui est considéré comme vétéran, consultez : <http://www.legion.ca/fr/soutien-aux-veterans/qui-sont-nos-clients>

Lorsque vous parlez de l'appui que nous donnons aux jeunes, aux personnes âgées et à diverses causes communautaires, faites le lien à la longue tradition de la Légion de servir nos communautés.

Dans vos communications lors de la campagne du Coquelicot, assurez-vous d'utiliser le terme « *distribution* » et non pas « *vente* » de coquelicots.

Tout le monde sait que la plupart des filiales ont un bar, mais évitez les photos de personnes en train de boire ou limitez les photos de gens attablés où l'on peut voir plusieurs bouteilles, pichets et verres. Lorsque vous parlez avec les médias au sujet de votre bar ou des activités de divertissement, soulignez toujours le fait que les recettes de ces activités sont versées à l'appui des programmes et services que la filiale offre aux vétérans et à leurs familles.

Résolution de problèmes et questions juridiques

Dès l'apparition de mauvaises nouvelles, telles une couverture négative dans les médias traditionnels ou des commentaires désagréables dans les médias sociaux, l'ARP devrait pouvoir conseiller le comité exécutif sur la façon d'y faire face.

Voici des conseils que vous pourriez offrir :

- N'ignorez pas ces mauvaises nouvelles dans l'espoir qu'elles vont disparaître d'elles-mêmes. Répondez-y rapidement et honnêtement, et si la critique est justifiée, expliquez les corrections que vous apporterez.
- Rappelez-leur que la compassion renforce votre crédibilité, donc démontrez de la compassion pour toute personne blessée par des mots ou des actions.

S'il y a un pépin et que vous avez besoin de conseils supplémentaires, n'hésitez pas à contacter Nujma Bond, gestionnaire des communications à la Direction nationale : nbond@Legion.ca.

La meilleure façon d'éviter des problèmes est de les prévenir en tout premier lieu. Voici quelques remarques concernant des questions juridiques auxquelles pourraient faire face les représentants de la Légion dans l'exercice de leurs fonctions :

1. Lois sur la diffamation

La diffamation est un énoncé qui porte atteinte à la réputation d'une personne et/ou qui l'expose à la haine, au mépris ou au ridicule et/ou qui a une incidence sur ses moyens de subsistance ou son crédit financier. La diffamation peut se produire lorsque l'information publiée porte atteinte à la réputation d'une personne dont le nom est publicisé; cependant, toute description permettant d'identifier la personne en question est suffisante pour déclencher une poursuite en justice.

2. Atteinte à la vie privée

Évitez de porter atteinte à la vie privée lorsque vous prenez des photos de gens et les partagez publiquement. Lorsque vous demandez à quelqu'un de prendre leur photo et vous avez leur

permission, vous obtenez du même coup leur consentement. Si la photo n'est pas clairement mise en scène, vous devrez alors obtenir le consentement verbal ou une autorisation écrite de la part de chacun de sujets. (Si le sujet est un enfant, vous devrez obtenir l'autorisation écrite de la part du titulaire de l'autorité parentale.)

Vous n'avez pas besoin d'une autorisation lorsque la photo enregistre un événement public ; par contre, si la photo est utilisée à des fins publicitaires et que les sujets sont reconnaissables, il est préférable d'obtenir les autorisations nécessaires même si l'évènement est public.

Vous pourriez demander à vos membres de signer un formulaire d'autorisation en blanc lorsqu'ils deviennent membres ou qu'ils renouvèlent leur adhésion. Cela vous permettra d'utiliser leur photo lors d'évènements publics sans qu'ils aient à signer un tel formulaire chaque fois. Enfin, même si un membre a signé un formulaire d'autorisation en blanc, soyez courtois et montrez-lui la photo avant de l'utiliser.

Consultez l'exemplaire de formulaire d'autorisation pour photo/vidéo

3. Responsabilité

Toute activité qui se déroule à la filiale peut potentiellement entraîner des poursuites pour dommages. Même si vous détenez une police d'assurance à responsabilité civile, exhortez les gens à être prudents et à accorder une attention spéciale aux questions de sécurité.

4. Violation du droit d'auteur

Le droit d'auteur s'applique à tout matériel original qui existe sous une forme permanente, tel chansons, livres, films, compositions, et photographies, y compris même des titres distinctifs. Le détenteur d'un droit d'auteur contrôle toute reproduction de l'œuvre, dans son ensemble ou dans une partie substantielle. Notez que le droit d'auteur s'applique aussi aux documents du gouvernement du Canada.

Pour en savoir plus long au sujet du droit d'auteur, visitez : https://www.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/fra/h_wro2281.html

CONSEIL : N'utilisez pas du matériel protégé (illustrations, photographies) sans la permission expresse du détenteur du droit d'auteur et/ou sans avoir payé les droits et redevances.

5. **Appropriation**

L'appropriation consiste à utiliser le nom, la voix ou les caractéristiques bien connues d'une personne sans sa permission. Un exemple comprend l'utilisation d'une partie d'une chanson protégée ou de la photographie d'une personne sans sa permission expresse ou écrite.

6. **Plagiat**

Vous pourriez toujours vous retrouver dans l'eau chaude même si le matériel n'est pas protégé. Vous pourriez être coupable de plagiat si vous utilisez le matériel d'une autre personne, en totalité ou en partie, et le réclamez comme le vôtre.

7. **Tirages, bingos et autres concours**

Avant que vous décidiez de tenir un tirage, un bingo ou un concours, vérifiez les lois et règlements qui s'appliquent auprès des autorités compétentes (votre municipalité ou province) et/ou les dispositions énoncées dans le Code criminel du Canada. Vous pouvez consulter celles-ci à <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/C-46/page-49.html>.

Abonné — Une personne qui possède un compte de médias sociaux et qui s'abonne à votre compte.

Accès par le public — Disponibilité du temps d'antenne aux fins de diffusion par des groupes d'intérêt communautaire, une condition clé pour la plupart des réseaux de câblodistribution.

Agent des assignments — Gestionnaire d'un organe d'information responsable de répartir les histoires et événements à couvrir entre les journalistes.

Alerte Google — Service qui détecte et signale tout changement de contenu au moyen d'un courriel transmis à l'utilisateur lorsque de nouveaux résultats, correspondant aux critères de recherche de l'utilisateur, apparaissent – tels pages Web, articles de journaux, ou blogues.

Amis Facebook — Personnes et organisations avec lesquelles vous vous liez et partagez de l'information.

Assignment — Tâche donnée à un journaliste pour couvrir un événement ou écrire un article.

Attribution — Identification de l'origine d'un fait, d'un jugement, ou d'une citation.

Auditoire — Personnes auxquelles un message est adressé (voir aussi publics et intervenants). Ce terme décrit aussi les lecteurs, auditeurs et téléspectateurs des médias respectifs.

Avis aux médias — Un avis écrit envoyé aux médias afin de les renseigner au sujet d'un événement important ou intéressant au point de vue médiatique : qui, quoi, quand, où et pourquoi.

Bloc-générique — Texte comportant le titre de la publication, le nom des propriétaires et rédacteurs, l'adresse de la publication et autres renseignements. On le retrouve le plus souvent à la page éditoriale ou la page en regard de l'éditorial.

Blogue — Site, souvent personnel, semblable à un carnet ou journal intime en ligne. Lorsqu'écrit au nom d'une organisation, le blogue est beaucoup plus professionnel. Certains blogueurs individuels, aussi très professionnels, se font connaître en devenant experts et/ou des leaders d'opinion sur des sujets particuliers.

Bouche-à-oreille — Méthode où l'information est transmise informellement de personne à personne. Forme très crédible de communication interpersonnelle et en personne.

But — Résultat à long terme que l'on veut réaliser. Un but est souvent ambitieux et générique, comme le développement d'une bonne relation avec un groupe particulier ou l'augmentation de l'adhésion.

Buzz — Terme qui exprime l'excitation générée par un produit, une personne célèbre, une compagnie, etc., et souvent causée par une importante couverture médiatique.

Cadeaux — Articles et prix donnés en cadeau à des concurrents ou membres de l'auditoire.

Caractère saisonnier — Actualité de l'information liée à la période de l'année qui revient continuellement (par exemple, Noël, Ramadan, Hanukkah, Action de grâces, Halloween, etc.). Réfère aussi à des anniversaires, tels le 11 septembre, 1^{er} juillet, etc.

Chronique — Rubrique régulière signée, portant sur une opinion ou analyse.

Citation — Paroles attribuées à une autre personne.

Clip sonore — Message bref (et souvent accrocheur) qui illustre ou résume une histoire en quelques secondes.

Commenter — Exprimer des opinions dans un article.

Communiqué — Document préparé et transmis aux médias.

Conférence de presse — Évènement où des journalistes sont rassemblés au même endroit pour leur donner les mêmes renseignements en même temps.

Contribution en nature — Don charitable de la part d'une entreprise versé sous la forme de biens et/ou services gratuits.

Copie — Document produit pour la publication ou diffusion, tel reportages, publicité, éditorial, etc.

Correction — Si elle est sérieuse ou est l'objet d'une requête, toute erreur publiée et qui fait par la suite l'objet d'une correction ou rétractation.

Date et lieu d'origine — Identifie l'endroit géographique du reportage dans la presse écrite, et se trouve au début de l'introduction.

Délai de production — Intervalle de temps entre l'heure de tombée pour la réception du matériel éditorial et son apparition dans les médias. Les délais de production peuvent varier : la radio a un court délai de production alors que les magazines peuvent avoir un mois ou plus.

Don en fonction des ventes — Genre de marketing relié à une cause, où une entreprise verse à une organisation un pourcentage des recettes ou un montant spécifique d'argent à base de la vente d'un produit particulier.

Éditorial — Article d'opinion écrit par l'éditorialiste en chef ou un autre membre du comité de rédaction. Il apparaît généralement dans la page éditoriale. **Éditorial de collaboration spéciale** — qui est écrit par une personne de l'extérieur.

Embargo — Demande faite aux médias de ne pas publier ni diffuser un article avant une date ou heure convenue.

Émission-débat — Émission où un animateur et ses invités discutent de divers sujets, événements ou autres. Lorsqu'une telle émission présente des conversations téléphoniques, on l'appelle émission téléphonique.

Émission téléphonique — Émission radiophonique ou télévisée qui diffuse des conversations téléphoniques avec ses auditeurs ou téléspectateurs.

Espace réservé aux nouvelles — Espace ou temps d'antenne alloué aux nouvelles d'actualité dans les médias d'information.

Évènement Facebook — Fonctionnalité qui sert à organiser des événements, recevoir les RSVP, et répondre aux invitations.

Exagération — Usage de superlatifs, hyperboles, etc. Des communiqués égocentriques et des articles pleins d'effusion sont souvent qualifiés d'exagérés.

Exclusivité — Histoire que possède un seul journaliste ou organe d'information.

Facebook live — Fonctionnalité qui permet la diffusion simultanée d'un événement ou d'une activité.

Feuillet de documentation — Document, habituellement d'une seule page, qui donne des détails, souvent sous forme de points saillants, avec puces, concernant une organisation, un événement ou tout autre sujet. Il est souvent utilisé pour fournir des renseignements supplémentaires aux médias.

Fiche d'information — Document qui comprend des renseignements détaillés concernant une organisation, un événement ou tout autre sujet. Il est souvent utilisé pour compléter l'information d'actualités transmise aux médias.

Grande manchette de journal — Le titre imprimé sur la première page du journal ou la couverture d'un magazine.

Guide de rédaction – Guide énonçant les lignes directrices à respecter dans la préparation de textes pour les médias d’information. Le *Guide de rédaction de la Presse canadienne* s’adresse à la presse écrite alors que les médias radio se réfèrent au *Broadcast News Style Guide*.

Heure de tombée – Heure d’échéance à laquelle le matériel doit parvenir au journaliste pour son article.

Illustration – Tout matériel visuel tel œuvre d’art, graphiques, cartes, et photographies.

Image – Façon dont une personne ou organisation est perçue par le public. Réfère aussi à la représentation photographique ou visuelle d’une personne ou d’un objet.

Intervenants – Individus ou groupes qui influencent les actions, politiques et procédures de la Légion ou qui sont influencés par ces dernières. Les intervenants nous influencent de diverses façons. Certains peuvent avoir un impact important sur l’habileté de la Légion à prospérer – voire survivre – alors que d’autres ont peu d’influence.

Introduction – Résumé figurant en tête d’un article de journal. (Note : dans les grands quotidiens, l’introduction est composée par un rédacteur assigné.)

Journal communautaire – Journal publié sur un territoire déterminé. Peut être publié chaque semaine, aux deux semaines, une fois par mois, deux fois par mois, etc. (Voir aussi Journaux d’intérêt particulier).

Journaliste – Personne qui recueille des renseignements pour écrire des articles dans un organe d’information.

Journaux d’intérêt particulier – Publications à l’intention de groupes particuliers de gens, professions, etc. Ceux-ci comprennent les collèges, universités, affaires, et journaux ethniques.

Lead – Premier paragraphe d’un communiqué ou d’un article, aussi le début d’un reportage à la radio ou télévision. Le lead a pour but d’attirer l’attention de l’auditoire, de le préparer à l’histoire et de lui en donner le ton.

Légende – Texte aligné sous une illustration, photo ou caricature et qui en explique le contenu.

Manchette – Premier reportage du bulletin de nouvelles.

Mention – Lorsqu’un participant inclut le pseudo (« @pseudonyme ») d’un autre participant dans un tweet. Souvent utilisé pour amorcer ou continuer une conversation, remercier le participant, ou exprimer son accord en général.

Mot-clic — Symbole (#) placé devant un mot ou phrase clé afin de faciliter les recherches sur Twitter. En cliquant sur le mot-clic dans n'importe quel message des médias sociaux, l'utilisateur est automatiquement dirigé vers d'autres tweets avec le même mot-clic.

Objectif — Résultat précis (connaissances, opinion, action) désiré auprès d'un public particulier.

Page en regard de l'éditorial — Dans plusieurs journaux, la page opposée à la page éditoriale. Elle peut comprendre des articles d'opinion en provenance de contributeurs et des lettres ouvertes.

Périodique — Publication à intervalles réguliers. Les magazines sont un genre de périodique.

Personne influente — Personne ou petit groupe d'individus dont l'opinion sur certains sujets peut aider à former, renforcer ou changer l'opinion et le comportement d'autres personnes. Leur influence peut provenir de leurs connaissances et expertise et/ou leur statut de célébrité et/ou leur expérience personnelle.

Point de vue — Approche ou perspective à partir de laquelle une nouvelle d'actualités, un événement ou une situation sont perçus, ou sur laquelle l'accent est placé.

Présentateur, Présentatrice — Personne qui lit les nouvelles lors d'une émission télévisée d'actualités et qui introduit les reportages émanant de sources diverses.

Primeur — Tout premier reportage à annoncer les détails d'un événement majeur.

Promo — Un message diffusé qui fait la promotion d'une station de radio ou télévision, d'une émission ou d'un événement auquel la station est impliquée.

Pseudo — Nom que le participant utilise sur Twitter (« @pseudonyme »), par exemple @RoyalCdnLegion.

Publicité dissimulée — Une mention gratuite et favorable dans les médias.

Publics — Individus ou groupes d'intervenants qui influencent les actions, politiques et procédures de l'organisation ou qui sont influencés par ces dernières. Les publics peuvent se former lorsque l'organisation décide qu'elle veut ou a besoin de quelque chose de la part d'un groupe particulier; ils peuvent aussi se former d'eux-mêmes selon leur intérêt sur des enjeux liés à l'organisation. On peut les définir communément comme étant des membres, clients, électeurs, bienfaiteurs, etc.

Quotidien — Journal publié au moins six jours la semaine.

Relations publiques — Création et maintien de relations mutuellement bénéfiques avec les divers publics d'une organisation au moyen de communications honnêtes et ponctuelles, d'événements organisés dans l'intérêt du public, et de l'adhésion constante à l'image de marque de l'organisation, y compris ses valeurs fondamentales.

Réponse — Action sur Twitter où un participant répond à un tweet afin d'amorcer le dialogue avec son créateur.

Retweet — Action de cliquer sur le bouton « retweet » afin de partager l'information avec vos abonnés tout en l'attribuant au créateur du tweet.

Secteur — Domaine ou sujet assigné à un journaliste. Cela peut comprendre la municipalité, l'éducation, le militaire, etc.

Signature — Nom de l'auteur d'un article, habituellement au début de celui-ci.

Source — Ressource (humaine, écrite, diffusée, etc.) que les journalistes utilisent pour recueillir des renseignements.

Sous-titre — Titre d'une ou parfois deux lignes (en caractères gras) inséré dans un long article à certains intervalles pour souligner une partie du texte ou briser une longue colonne de caractères.

Stratégie — Procédé utilisé (concept général, approche, ou plan) pour réaliser un but ou objectif.

Tactiques — Éléments (ou le comment) d'une stratégie pour rejoindre les individus dont l'appui facilitera le succès du plan ou dont l'opposition le compromettra.

Taux de rentabilité — Mesure du rendement généré par les dépenses en relations publiques engagées par une organisation. Alors que le taux de rentabilité peut influencer les résultats financiers grâce aux ventes accrues, dans certains cas il n'existe aucune conséquence directe ou immédiate. Le taux de rentabilité se mesure au moyen des contributions indirectes au succès financier, telles l'image grandement améliorée de l'organisation et/ou l'adoption d'un produit ou service.

Troll — Personne qui suscite délibérément la controverse en ligne en faisant des déclarations incendiaires. Les trolls harcassent et font souvent des attaques personnelles envers les autres, voire féroce.

Notre mission : Être au service des vétérans, des militaires en service et des membres de la GRC, et de leurs familles; promouvoir le Souvenir; et servir nos collectivités et notre pays.

legion.ca



Direction nationale

86 Aird Place, Ottawa, ON
Canada K2L 0A1

Guide des relations publiques Édition 2018

700315 • FÉVRIER 2018