



**Chevaliers
de Colomb®**

**Guide des relations publiques
et de la publicité**

Table des matières

Introduction	1
La différence entre les relations publiques, la publicité et le marketing.....	1
Comment reconnaître une nouvelle digne d'intérêt	2
Médias imprimés, télédiffusion, radiodiffusion et médias sociaux ou en ligne	3
Déclarations concernant les questions politiques et culturelles	3
Médias sociaux ou en ligne	3
Médias sociaux 101.....	4
Par où commencer	4
Notions de base sur les médias sociaux	4
Répondre aux critiques	5
Tirer le meilleur parti des médias sociaux	6
Politique et médias sociaux : règles des Chevaliers de Colomb	7
Pourquoi suivre les Chevaliers de Colomb?	7
À quoi ressemble un excellent contenu	7
Saisir le moment parfait	8
Règles de confidentialité sur les médias sociaux	8
Médias imprimés	9
Télédiffusion et radiodiffusion	9
La mécanique des relations publiques et de la publicité	10
Définir les marchés cibles	10
Distribution	10
Choisir le bon moment	10
Élaborer et tenir à jour des listes de médias	11
Établir des relations avec les médias	11
Préparation aux entretiens	11
Capter l'attention des médias	12
L'accroche	12
Lignes directrices	12
Directives relatives au matériel à envoyer aux médias	12
Conseils pour de meilleures photos	13-15
Directives relatives aux photos.....	16
Exemple de légende de photo	16
Exemple d'autorisation pour la prise de photos	6-17
Directives relatives aux reportages	18
Directives relatives aux messages d'intérêt public	18
Directives relatives à la revue <i>Columbia</i>	19-20
Directives relatives à la confidentialité	21
Site Web et bulletin mensuel du conseil	22
Bulletin mensuel du conseil	22
Site Web du conseil	23
Publicités	23
Collecte de fonds pour les personnes ayant une déficience intellectuelle	23
Campagnes pour les personnes ayant une déficience intellectuelle	24
Autres occasions de relations publiques et de publicité	24
Règles régissant l'utilisation du nom et de l'emblème de l'Ordre	25-27
Lois sur le droit d'auteur	27
Annexes	28
Directives relatives aux communiqués de presse	28
Exemples de communiqués de presse	28-31
Directives relatives aux avis aux médias	31
Exemple d'avis aux médias	31
Exemple de message d'intérêt public.....	32
Personne-ressource pour les médias	33



Introduction

Nous tenons à vous remercier pour vos nombreuses contributions exceptionnelles aux Chevaliers de Colomb, à l'Église et aux communautés que vous desservez. Votre travail nous aide à renforcer les piliers de notre Ordre, comme établis par le bienheureux Michael McGivney : la charité, l'unité et la fraternité. Nous sommes reconnaissants de tous les efforts que vous déployez pour faire connaître l'histoire des Chevaliers.

Les relations publiques peuvent être un outil de communication très utile pour informer les gens au sujet de qui nous sommes en tant que Chevaliers de Colomb et des bonnes œuvres de nos membres. Ce guide offre quelques outils nécessaires pour mettre en œuvre un programme de relations publiques efficace.

REMARQUE : Aucun des renseignements contenus dans le présent guide ne doit être considéré comme un avis juridique contraignant. Les renseignements contenus dans cette publication sont offerts à nos membres à titre indicatif seulement. Il est conseillé aux membres de consulter un avocat qualifié pour obtenir des conseils juridiques pertinents.

La différence entre les relations publiques, la publicité et le marketing

Le marketing et les relations publiques dépendent fortement des médias pour transmettre un message précis aux principaux publics cibles. Toutefois, bien que le marketing puisse être coûteux, les efforts de relations publiques sous forme de communiqués de presse, de publications sur les médias sociaux et d'activités liées aux influenceurs peuvent s'avérer plus rentables.

Comment reconnaître une nouvelle digne d'intérêt

Les renseignements envoyés aux médias ou publiés sur vos plateformes de médias sociaux doivent décrire des événements locaux, opportuns et dignes d'intérêt qui plairont à un large public.

communauté pourraient intéresser les médias locaux.

- Les activités de bienfaisance telles que la distribution d'articles et de denrées dans le cadre des programmes de l'Ordre (comme Des manteaux pour les enfants ou le programme « Nourrir les familles »), le soutien aux Jeux Olympiques spéciaux ou à Habitat pour l'humanité, les livraisons de fauteuils roulants ou tout autre programme qui aide les personnes dans le besoin
- Les prix remis aux membres ou au conseil, et les prix remis par le conseil à d'autres
- Le nombre de nouveaux membres recrutés
- Les nouveaux officiers
- Le championnat de lancer libre, le concours d'art « Célébrons Noël dans l'esprit du Christ » et le Défi soccer
- Les programmes pour aînés
- Le programme de remboursement en soutien des vocations (RSVP)
- Les projets de collecte de fonds pour les personnes ayant une déficience intellectuelle ou physique
- Les cours parrainés de réanimation cardio-respiratoire, les collectes de sang ou d'autres initiatives liées à la santé
- Les importants travaux de rénovations aux églises
- Les lauréats de bourses d'études
- Les autres services communautaires ou projets de collecte de fonds
- L'aide aux familles qui ont subi une catastrophe, une perte ou une maladie
- Le soutien aux militaires et à leurs familles
- Les prix du conseil remis à la « famille de l'année » et au « Chevalier de l'année »
- Les résultats locaux du rapport annuel d'activités fraternelles
- Les contributions financières aux organismes communautaires
- Les anniversaires importants ou les activités connexes
- Presque tout ce qui est exceptionnel : le plus grand, le plus petit, le plus récent, le plus ancien

Relations publiques et publicité

Médias imprimés, télédiffusion, radiodiffusion et médias sociaux ou en ligne

Les médias se divisent en trois grandes catégories : les médias sociaux ou en ligne, les médias imprimés et la télédiffusion ou radiodiffusion. Tous ces médias doivent être utilisés pour cibler efficacement les renseignements à diffuser sur vos activités d'une manière qui fait progresser les objectifs et l'identité catholique des Chevaliers de Colomb.

Déclarations concernant les questions politiques et culturelles

Rappelez-vous que même si vous êtes libre d'exprimer votre opinion sur des questions de nature politique ou culturelle, vous ne pouvez pas vous identifier en tant que membre des Chevaliers de Colomb ou de votre conseil local lorsque vous exprimez vos opinions. Lorsque l'Ordre prend position publiquement sur certaines questions, y compris les décisions législatives et judiciaires, elle le fait par l'intermédiaire du service des communications du Conseil suprême. Cela assure l'uniformité et la discipline dans les messages. Pour cette raison, les membres qui souhaitent s'exprimer sur des questions politiques ou culturelles doivent le faire en tant que citoyens individuels et non en tant que représentants de leur conseil ou de l'Ordre dans son ensemble. Si vous avez des questions, veuillez communiquer avec le service des communications : communications@kofc.org.

Médias sociaux ou en ligne

Les médias sociaux ou en ligne comprennent, sans s'y limiter, les communications mobiles comme les messages texte, l'Internet, les applications de médias sociaux et les sites Web. Exemples : sites de médias sociaux comme Facebook et LinkedIn; sites de partage de vidéos et de photos comme Instagram et YouTube; sites de microblogage comme Twitter; forums de discussion comme Reddit; encyclopédies en ligne comme Wikipédia; ainsi que tous les sites Web ou toutes les plateformes qui permettent aux utilisateurs de publier du contenu généré par les utilisateurs.

La Conférence des évêques catholiques des États-Unis souligne que « les médias sociaux peuvent être des outils puissants pour renforcer la communauté, mais les interactions dans les médias sociaux ne devraient pas remplacer les rencontres en personne. Les médias sociaux peuvent soutenir les communautés de plusieurs façons : établir des liens entre les gens avec des intérêts similaires, faire part de renseignements sur les événements en personne, fournir des moyens d'engager un dialogue, etc. »

À cette fin, nous encourageons nos membres à utiliser les médias sociaux de manière prudente et efficace pour faire progresser les objectifs et l'identité catholique des Chevaliers de Colomb. Dans la section suivante, vous trouverez un aperçu de ce que les médias sociaux peuvent faire pour votre conseil ou votre assemblée locale et de la meilleure façon de les utiliser.

Médias sociaux 101

La portée et l'utilisation des médias sociaux évoluent sans cesse. Ce qui était autrefois utilisé uniquement pour maintenir des liens avec des amis est maintenant un outil permettant à votre conseil d'établir des liens au sein de votre paroisse et de communiquer avec la communauté. Les conseils doivent comprendre et tirer parti de l'occasion d'augmenter leur influence en ayant une présence en ligne positive, pertinente et engageante.

La présence sur les médias sociaux d'un conseil local n'est pas seulement une représentation du conseil lui-même, mais aussi de l'ensemble de l'Ordre des Chevaliers de Colomb. Par conséquent, chaque conseil doit adapter sa présence sur les médias sociaux à celle du Conseil suprême. Le partage de contenu des pages des médias sociaux du Conseil suprême et le maintien d'une présence positive en ligne sont des moyens importants de faire progresser la mission de l'Ordre.

Les articles ci-dessous sont conçus pour aider à renforcer la présence de votre conseil sur les médias sociaux, que vous commenciez à avoir une présence en ligne ou que vous ayez un public de plusieurs milliers de personnes.

Pour obtenir des ressources et des conseils supplémentaires, n'hésitez pas à communiquer avec le service des communications et des partenariats stratégiques du Conseil suprême. Si vous avez des questions, envoyez un courriel à l'adresse communications@kofc.org.

Par où commencer

Les médias sociaux sont un outil puissant pour communiquer avec les membres du conseil, communiquer avec les membres de vos paroisses et de vos diocèses et accueillir plus d'hommes catholiques au sein de l'Ordre. Le paysage en constante évolution des médias sociaux peut sembler intimidant, mais voici trois étapes pour commencer :

Concentrez-vous sur Facebook. Contrairement à la croyance populaire, votre conseil n'a pas besoin d'être sur toutes les plateformes de médias sociaux pour avoir une influence. Développer une forte présence sur un seul site de médias sociaux en publiant constamment du contenu pertinent et en interagissant avec vos abonnés est beaucoup plus efficace que d'exploiter des comptes sur plusieurs sites sans mises à jour cohérentes. Facebook est la plateforme de médias sociaux la plus populaire au monde et est l'endroit idéal pour créer la première page de médias sociaux de votre conseil.

Connaissez votre public. La présence sur les médias sociaux de votre conseil vise à représenter non seulement une ou quelques personnes, mais aussi le conseil et l'ensemble de l'Ordre. Il est également important de noter que vos médias sociaux sont publics. Votre contenu doit être pertinent non seulement pour les membres actuels, mais aussi pour les membres potentiels, votre communauté paroissiale et d'autres personnes catholiques. Une publication cohérente sur les événements du conseil, les initiatives de bienfaisance, les activités paroissiales et les nouvelles de l'Ordre augmentera l'engagement en ligne et sur le terrain.

Respectez les politiques de l'Ordre. Étant donné que la page de votre conseil représente les Chevaliers de Colomb, il est très important qu'elle demeure un forum positif, avec des communications qui reflètent nos valeurs catholiques et protègent la bonne réputation de l'Ordre. La politique sur les communications sociales des Chevaliers de Colomb, qui se trouve dans [Officer's Desk Reference \(centre de ressources pour officiers\)](#) sur kofc.org, est un guide incontournable pour chaque conseil.

Notions de base sur les médias sociaux

Avec autant de personnes en ligne et sur les médias sociaux, il est logique que votre conseil ou votre assemblée des Chevaliers de Colomb ait une présence en ligne. Mais comment utiliser les médias sociaux pour promouvoir la communauté et l'engagement, plutôt que de simplement garder le contact avec la famille et les amis?

Comme Facebook est la plus grande plateforme de médias sociaux au monde, il est logique de commencer par là. Votre conseil devrait créer une page Facebook (à ne pas confondre avec un profil personnel, qui est destiné aux individus) et désigner deux ou trois officiers, comme le grand Chevalier, le secrétaire archiviste ou le responsable des médias sociaux, en tant qu'administrateurs. Les administrateurs peuvent publier sur votre page et répondre aux commentaires et aux messages que le conseil reçoit.

Votre conseil peut utiliser une page Facebook pour partager les nouvelles du conseil, annoncer les collectes de fonds, partager les ressources du Conseil suprême et encourager les hommes catholiques à se joindre aux Chevaliers de Colomb.

Tous les administrateurs de la page de médias sociaux doivent garder en tête les trois choses suivantes :

1. **Votre page Facebook et tous les médias sociaux sont publics.** Tout le monde peut voir votre page et toutes vos publications. Il ne s'agit pas d'un endroit pour les discussions d'affaires ou personnelles entre les membres du conseil. Vous représentez votre conseil et les Chevaliers de Colomb, et tout le contenu doit être approprié, positif et conforme à la politique sur les communications sociales des membres des Chevaliers de Colomb, qui est disponible sur Officers' Desk Reference (centre de ressources des officiers).
2. **Ayez une attitude positive!** Ne publiez pas de contenu qui parle négativement d'une personne, d'un groupe, d'un parti politique ou d'une idée, même si quelqu'un critique les Chevaliers. Concentrez-vous plutôt sur le bien que fait votre conseil. Partagez du contenu des plateformes de médias sociaux du Conseil suprême pour renforcer la crédibilité de votre page et gardez toujours à l'esprit les valeurs de l'Ordre lorsque vous représentez votre conseil en ligne.
3. **Investissez du temps dans vos médias sociaux.** Plus vous publiez sur les plateformes de votre conseil, plus les gens auront tendance à « aimer » votre page et à suivre votre conseil sur les médias sociaux. Répondez aux commentaires et aux messages que vous recevez en temps opportun et de manière appropriée, en particulier lorsque ceux-ci proviennent de personnes qui souhaitent devenir membres de votre conseil.

Répondre aux critiques

Les médias sociaux sont un excellent outil pour aider votre conseil à cultiver une communauté en ligne et à favoriser des conversations sur la mission de notre Ordre. Bien que les plateformes de médias sociaux de votre conseil attirent des abonnés qui sont réellement intéressés par les activités des Chevaliers, il peut arriver que vous receviez un commentaire négatif, et il peut être difficile de savoir comment y répondre de manière professionnelle. Pour répondre le plus efficacement possible, suivez ces directives :

Ne vous rabaissez pas à leur niveau. Par-dessus tout, restez toujours charitable dans votre réponse et tentez de désamorcer les conflits. Même si un commentaire est très négatif ou même inexact, n'essayez jamais d'argumenter avec la personne qui a laissé le commentaire. Restez poli et offrez une réponse concise et amicale.

Déterminez si le commentaire doit être abordé publiquement ou pas du tout. Les commentaires négatifs ne nécessitent pas tous une réponse. Si un commentaire n'est pas pertinent et que vous ne pouvez voir aucun moyen de répondre poliment, vous pouvez simplement « cacher » le commentaire. Si le commentaire exige une réponse plus longue, il est parfois préférable d'envoyer un message privé à la personne. Si la conversation porte sur un sujet sensible, vous pouvez avoir la conversation hors ligne.

Continuez à publier du contenu stimulant. Ne laissez pas les commentaires négatifs vous décourager de continuer à publier du contenu pertinent, positif et qui partage les bonnes œuvres de l'Ordre sur la page Facebook de votre conseil! La meilleure défense contre les commentaires négatifs est le contenu qui fait la promotion des principes de charité, d'unité et de fraternité de l'Ordre.

Tirer le meilleur parti des médias sociaux

Plus de gens que jamais utilisent les médias sociaux, et les experts prédisent que l'utilisation des médias sociaux ne fera que continuer de croître et d'évoluer au cours des prochaines années. Avec autant de personnes en ligne, la présence sur les médias sociaux de votre conseil peut être l'outil idéal pour sensibiliser les gens, augmenter la participation aux événements du conseil et recruter de nouveaux membres. Voici quelques conseils pour tirer le meilleur parti des médias sociaux de votre conseil :

Prenez plus de photos. Pour augmenter la visibilité des publications de votre conseil sur les médias sociaux, assurez-vous d'utiliser des images qui attirent l'attention dans vos publications. Les photos qui montrent votre conseil en action, comme un Chevalier qui aide un enfant à essayer un manteau d'hiver dans le cadre du programme Des manteaux pour les enfants ou un Chevalier qui aide à distribuer des repas dans une soupe populaire, véhiculent le premier principe de l'Ordre de façon concrète. **Encouragez les membres qui ont un bon œil à prendre des photos des activités du conseil et à sélectionner les meilleures photos à publier en ligne.**

Partagez des ressources catholiques. En plus de publier des nouvelles et des événements du conseil sur les médias sociaux, vous devriez également partager du contenu d'intérêt général pour vos abonnés. Partager régulièrement des vidéos et des articles de la page Facebook du Conseil suprême est un excellent moyen d'interagir avec vos abonnés.

N'oubliez pas d'être social! Répondre aux messages dans la boîte de réception de votre page, répondre aux commentaires (tout en maintenant un ton positif et professionnel), et aimer les publications de vos abonnés est important pour maintenir une forte présence en ligne. Rendre votre conseil accessible sur les médias sociaux signifie que les membres potentiels seront mieux en mesure de communiquer avec votre conseil et se sentiront encouragés à se joindre à vous.



Politique et médias sociaux : règles des Chevaliers de Colomb

En tant que catholiques et en tant que membres des Chevaliers de Colomb, chacun d'entre nous est appelé à faire preuve de citoyenneté fidèle, à vivre notre foi catholique dans notre vie publique et dans notre vie privée. Mais la façon de le faire, surtout lorsque vous vous représentez en tant que Chevalier sur les médias sociaux, n'est pas toujours claire. Voici quelques lignes directrices :

Parlez des problèmes, pas des candidats. Il est très important que les plateformes de médias sociaux de votre conseil ne soutiennent jamais un candidat ou un parti en particulier. Partagez plutôt des renseignements sur le mouvement pro-vie, la liberté religieuse et d'autres enjeux qui préoccupent les catholiques lorsqu'ils se rendent aux urnes. Votre conseil peut également encourager votre communauté à s'inscrire pour voter avec l'initiative « Allez voter » des Chevaliers de Colomb.

Si vous vous présentez comme candidat à une élection, n'associez pas votre candidature à votre rôle de Chevalier. Vous ne pouvez pas mener une campagne en tant que membre des Chevaliers de Colomb sur les médias sociaux ou hors ligne. Le « Officer's Desk Reference » (centre de ressources pour officiers) contient un guide détaillé sur la façon de vous comporter en tant que Chevalier lorsque vous vous présentez comme candidat pour une fonction politique.

Soyez positif et poli en ligne (et en personne!). Une attitude gracieuse et charitable sur les médias sociaux peut faire toute la différence. Plutôt que d'attaquer un candidat ou un parti politique, partagez des ressources pour guider les autres dans leur citoyenneté fidèle. Évitez d'argumenter avec les personnes qui laissent des commentaires inflammatoires ou impolis sur les plateformes de médias sociaux de votre conseil.

Pourquoi suivre les Chevaliers de Colomb?

Quels sont les avantages pour les Chevaliers de suivre l'Ordre sur les médias sociaux?

Des histoires inspirantes – Bien qu'il soit facile de se sentir inspiré après une activité du conseil, il est également facile de laisser cette motivation disparaître dans les jours et les semaines qui suivent. En suivant les Chevaliers de Colomb sur les médias sociaux, vous aurez accès à des histoires de Chevaliers qui incarnent notre appel à mettre la foi en action. Vous trouverez également des ressources pour renforcer votre vie de prière et des idées pour faire de la foi le centre de votre famille.

Des renseignements pertinents pour les Chevaliers – En tant que catholique, vous pouvez vous assurer d'être toujours informé des nouvelles les plus importantes pour vous et votre famille lorsque vous suivez les Chevaliers de Colomb. Tenez-vous au courant des dernières nouvelles du Conseil suprême, ainsi que des mises à jour sur les programmes et les initiatives de bienfaisance, en suivant l'Ordre.

Tous les Chevaliers sont encouragés à suivre les Chevaliers de Colomb sur [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#), [YouTube](#) et [LinkedIn](#).

À quoi ressemble un excellent contenu

À quoi ressemble un contenu intéressant? Où pouvez-vous le trouver? Comme votre présence sur les médias sociaux est une représentation de votre conseil, laissez les principes fondateurs de la charité, de l'unité et de la fraternité vous guider lorsque vous cherchez du contenu approprié à partager avec votre auditoire.

Charité : L'une des meilleures façons d'encourager les membres potentiels à se joindre à votre conseil est de promouvoir les œuvres de bienfaisance qui sont au cœur de la mission de l'Ordre. La publication de photos de grande qualité prises lors de tels événements est un excellent moyen de montrer à votre auditoire ce que signifie être un Chevalier.

Unité : Votre contenu devrait promouvoir l'unité de votre conseil avec votre paroisse, avec la mission de l'Ordre et, bien sûr, avec l'Église catholique. Partagez des articles qui présentent les événements paroissiaux à venir, les nouvelles initiatives des Chevaliers de Colomb et les ressources sur la foi de notre site Web.

Fraternité : Consultez la section Les Chevaliers à l'Œuvre de la revue mensuelle *Columbia* pour des exemples de Chevaliers partout dans le monde qui servent l'Église et leurs communautés. Le partage de ces histoires montre à quel point l'incidence de l'Ordre est importante! Ajoutez aussi des mises à jour sur nos produits d'assurance et financiers de votre conseiller fraternel des Chevaliers de Colomb.

Saisir le moment parfait

Dans les publications en ligne, le contenu visuel capte plus d'attention que le contenu textuel. Tout conseil présent sur les médias sociaux devrait faire de la publication de photos de haute qualité une priorité afin de stimuler les échanges avec son public.

Alors, comment prendre une bonne photo? Avec un téléphone intelligent et ces quelques conseils, chaque photo que vous prenez pour la page Facebook de votre conseil peut être formidable!

Saisissez l'action – De superbes photos capturent l'action du moment. Plutôt que de prendre une photo du grand Chevalier de votre conseil présentant un chèque au directeur d'une banque alimentaire, prenez une photo des membres du conseil qui aident à approvisionner les tablettes.

Utilisez le mode grille – De nos jours, les téléphones intelligents ont de nombreuses fonctions qui aident le photographe amateur à prendre des photos qui ont l'air professionnelles. En activant le mode « grille » sur la caméra de votre téléphone, vous pouvez vous assurer de prendre des photos avec une bonne ligne de vue. Pour optimiser les images, votre sujet doit se trouver au moins dans quatre des carrés de la grille et ne pas se trouver uniquement au centre de la grille.

Restez pertinent – L'avantage d'utiliser votre téléphone intelligent pour prendre des photos est que vous pouvez téléverser des photos sur les sites de médias sociaux de votre conseil immédiatement. Ce délai d'exécution rapide assurera une pertinence maximale de ces images pour votre auditoire.

Souvenez-vous des règles de confidentialité – Gardez toujours à l'esprit les directives de l'Ordre en matière de confidentialité lorsque vous prenez et publiez des photos. Demandez la permission avant de prendre des photos des participants à votre événement et informez-les que des photos peuvent être publiées en ligne. Assurez-vous surtout d'obtenir la permission des parents avant de photographier des mineurs. N'identifiez jamais les participants dans les photos que vous publiez.

Règles de confidentialité sur les médias sociaux

Sur les médias sociaux, nous avons souvent l'impression que nous sommes dans une bulle avec notre famille et nos amis. Cependant, dans le cas des sites de médias sociaux de votre conseil, rappelez-vous à quel point ces plateformes sont publiques. Assurez-vous que votre conseil respecte les règles de confidentialité, la politique sur les communications sociales de l'Ordre ainsi que les conseils suivants :

Tenez vos conversations privées hors ligne : Les publications de votre conseil sur les médias sociaux peuvent recevoir des commentaires publics. Pour certaines questions, comme « Qui peut se joindre aux Chevaliers? » ou « Quand aura lieu votre prochaine collecte de manteaux pour les enfants », vous pouvez répondre dans la section des commentaires, car la réponse peut être utile au grand public et ne comprend pas de renseignements confidentiels. Pour les questions dont les réponses peuvent inclure des renseignements confidentiels, mieux vaut répondre à l'aide de la fonction de message privé.

Obtenez les autorisations nécessaires avant de publier des photos : Assurez-vous de demander l'autorisation d'utiliser les photos prises lors d'événements et d'activités du conseil dans les publications de médias sociaux de votre conseil. Lorsque vous demandez l'autorisation d'une personne, assurez-vous de lui expliquer clairement que les photos peuvent être publiées sur les réseaux sociaux et que vous ne l'identifieriez pas dans aucune photo que vous publiez sur votre page. Les autorisations sont particulièrement importantes en ce qui concerne les mineurs. Si des jeunes participent à l'événement ou à l'activité, assurez-vous de demander la permission verbale des parents ou des tuteurs avant de publier des photos.

Évitez de divulguer des renseignements sensibles : N'oubliez pas que toute personne qui navigue sur les sites de médias sociaux (ou qui utilise un moteur de recherche) peut voir les publications de votre conseil. Par conséquent, il est important de ne pas utiliser les médias sociaux pour publier des renseignements qui ne devraient être vus que par les membres du conseil. Ne publiez pas les noms complets, les adresses ou les coordonnées des membres du conseil. Vous pouvez publier une annonce sur la prochaine cérémonie exemplifiée regroupant charité, unité et fraternité, mais vous ne devez pas publier de procès-verbaux de réunions du conseil ou d'autres renseignements confidentiels du conseil.

Lorsque vous respectez les règles de confidentialité appropriée sur les médias sociaux, vous protégez non seulement la bonne réputation de votre conseil et de l'Ordre, mais aussi celle de vos programmes et de vos activités. Consultez la politique sur les communications sociales, disponible sur [Officer's Desk Reference \(centre de ressources pour officiers\)](#), comme principale ressource.

Si vous avez des questions, veuillez consulter votre grand Chevalier, votre fidèle navigateur, votre secrétaire financier ou le document de référence sur la [politique sur les communications sociales](#) dans [Officer's Desk Reference \(centre de ressources pour officiers\)](#) sous l'onglet « social communications » (communications sociales). Cet outil fournit des directives accessibles aux conseils, aux assemblées et aux membres sur la façon d'utiliser correctement les médias sociaux pour faire progresser la mission des Chevaliers de Colomb.

Tous les membres qui utilisent le nom et l'emblème des Chevaliers de Colomb sur les médias sociaux doivent se conformer à toutes les directives énumérées dans le document de référence sur la [politique sur les communications sociales](#) et faire preuve de bon sens.

Médias imprimés

- Les journaux comprennent les quotidiens, les journaux hebdomadaires et communautaires, ainsi que des publications séculaires, diocésaines et du conseil d'État. Ces publications sont souvent associées à des sites Web.
- Les revues comprennent les publications d'État et communautaires, les publications d'entreprises et d'associations, ainsi que les revues d'intérêt général et spécial, comme des publications sur les sports ou les jeunes et la revue *Columbia*.
- Les bulletins d'information comprennent les bulletins de conseils, de paroisses et d'organisations (aînés, chambre de commerce, organismes de bienfaisance locaux), ainsi que des publications de bibliothèques et d'établissements d'enseignement.

Télédiffusion et radiodiffusion

- La radiodiffusion comprend les stations AM, FM et en ligne avec des nouvelles, des segments interactifs ou des émissions.
- La télédiffusion comprend les réseaux de télévision et les stations indépendantes et locales (et leurs sites Web).
- La télévision par câble comprend les stations de câblodistribution avec programmation locale. Les compagnies de câblodistribution locales ne disposent pas toutes de capacités de programmation locale. Appelez votre câblodistributeur local pour savoir quelles stations ont une programmation locale.
- Les balados sont une série de fichiers audio numériques qui peuvent être téléchargés ou diffusés en continu. Plusieurs balados sont produits localement et communiquer avec les créateurs de balado pour leur parler de votre conseil peut valoir la peine.

La mécanique des relations publiques et de la publicité

Définir les marchés cibles

Atteindre les bonnes personnes avec le bon message ou « connaître son public » est essentiel à la réussite d'un programme de relations publiques et de publicité. Commencez par examiner l'objet de votre message. Lorsque vous élaborez votre liste de médias (voir la section « Élaborer et tenir à jour des listes de médias » pour plus de détails), vous pouvez associer votre public cible à un média pertinent. Les médias peuvent vous indiquer qui sont leurs publics.

Distribution

La distribution des nouvelles et des communiqués peut se faire de plusieurs façons :

En main propre

Remettre un communiqué en main propre est une touche personnelle efficace qui contribuera à favoriser une bonne relation avec les personnes-ressources des médias.

Par courriel

La plupart des rédacteurs et des journalistes ont des préférences personnelles distinctes quant à la façon dont ils reçoivent les communiqués de presse. Un journaliste peut avoir une adresse de courriel, mais préférer recevoir un communiqué urgent par télécopieur ou sous forme d'un autre formulaire papier.

Par la poste

Si vous envoyez vos communiqués de presse par la poste, envoyez-les par courrier de première classe à l'intention d'une personne-ressource précise. Appelez le centre de distribution des médias pour connaître le nom de la personne à qui votre communiqué doit être adressé.

Transmission électronique ou sur un site Web

Il existe des services professionnels spécialisés dans la transmission de communiqués de presse directement aux salles de presse des médias par voie électronique ou sur Internet. Si vous souhaitez que votre communiqué soit diffusé rapidement ou si vous avez des activités particulièrement importantes qui pourraient susciter de l'intérêt en dehors de votre communauté, ces services peuvent être utiles. Ces services peuvent également être utiles pour assurer le suivi électronique du communiqué après sa publication ou sa mise en ligne sur le site Web d'un média.

Choisir le bon moment

Votre conseil doit utiliser la publicité à deux fins principales : (1) annoncer les événements à venir afin d'assurer la pleine participation des membres et du public, et (2) informer les membres et le public des réalisations du conseil et de l'Ordre.

La diffusion opportune peut faire toute la différence dans la couverture médiatique. Connaissez les dates limites de chaque publication.

Planifiez votre communiqué au sujet d'un événement à venir afin que les médias l'aient en main au moins deux semaines avant l'événement ou l'activité. Après avoir obtenu le nom du bon rédacteur à contacter, faites un suivi téléphonique à l'approche de la date de l'événement.

Pour les communiqués qui concernent les nouveaux membres ou les dirigeants, ou les résultats de collectes de fonds ou d'autres activités, prévoyez d'en faire part aux médias le plus rapidement possible et au plus tard deux jours après l'événement ou l'activité.

Élaborer et tenir à jour des listes de médias

Un élément clé de tout effort de relations publiques est une liste à jour et exacte de médias. Pour élaborer cette liste, consultez Google ou d'autres moteurs de recherche Internet pour obtenir une liste de tous les journaux, toutes les revues et toutes les stations de radio, de télévision et de câblodistribution. Ajoutez également des bulletins d'église et de conseil d'État et des journaux diocésains sur votre liste.

Dans le cas des journaux et de leurs sites Web, la bonne personne-ressource est généralement le rédacteur des nouvelles locales ou des nouvelles religieuses. Pour les chaînes de télévision, de radio et de câblodistribution, l'agent ou le réalisateur des nouvelles ou des affectations est la personne-ressource appropriée. Les messages d'intérêt public doivent être envoyés au responsable des messages d'intérêt public.

Établir des relations avec les médias

Après avoir mis au point votre liste de médias, la prochaine étape consiste à vous familiariser avec vos personnes-ressources. Gardez les conversations courtes et concises.

Rappelez-vous toujours ces directives lorsque vous communiquez avec un membre des médias :

- Identifiez-vous, votre organisation et le but de votre appel (pour vous présenter et indiquer votre rôle de représentant des relations publiques pour votre conseil des Chevaliers de Colomb).
- Les rédacteurs et les diffuseurs doivent souvent composer avec des échéances serrées. Demandez toujours si le moment de votre appel est opportun ou s'il serait préférable de rappeler à un autre moment.
- Soyez toujours reconnaissant du temps qui vous est donné. Une fois que vous avez établi une relation de base, continuez de communiquer avec votre personne-ressource de temps à autre. Les rédacteurs et les diffuseurs sont souvent occupés. Ne les dérangez pas trop souvent.
- N'oubliez pas que votre nouvelle est en concurrence avec beaucoup d'autres nouvelles pour un espace limité et que vous ne réussirez pas toujours à obtenir une couverture.
- Envoyez une note aux personnes-ressources pour les remercier pour l'aide qu'elles ont fournie à votre conseil.

Préparation aux entretiens

- Identifiez les trois points les plus importants dont vous voulez que votre auditoire se souvienne.
- Écrivez et parlez de ces points de manière très claire et concise.
- Exercez-vous à parler de vos points de discussion.
- Si vous faites une entrevue téléphonique ou de baladodiffusion, ayez vos points de discussion devant vous, mais faites attention de ne pas simplement lire vos notes.
- Rappelez à votre auditoire les avantages pour eux et pour la communauté.
- Terminez par un appel à l'action pour l'auditoire.

Capter l'attention des médias

L'accroche

Votre nouvelle doit mettre l'accent sur l'aspect du programme ou de l'événement qui sera intéressant pour les médias et le public. C'est ce qu'on appelle l'« accroche ».

Les initiatives suivantes sont souvent de bonnes accroches :

- Activités de bienfaisance qui bénéficient à la communauté
- Élection de nouveaux dirigeants
- Gagnants du concours de dissertation ou d'affiche commandité par les Chevaliers de Colomb à l'échelle locale, du district, du conseil d'État ou internationale
- Montants amassés pour la communauté grâce à des efforts de collecte de fonds, avec des exemples de comment les fonds seront utilisés
- Programmes à l'intention des aînés
- Réalisations du plus jeune Chevalier ou du plus ancien Chevalier
- Projets de service communautaire, surtout ceux qui sont uniques, ou qui impliquent un grand nombre de bénévoles ou d'heures de bénévolat
- Résultats du rapport annuel d'activités fraternelles

En plus de faire de bonnes nouvelles, ces exemples offrent d'excellentes occasions de publier des photos et de faire l'objet d'articles ou de reportages. Si vous prenez la photo, assurez-vous qu'elle est de qualité professionnelle : une image nette et claire avec un bon contraste et un sujet intéressant.

Lignes directrices

Directives relatives au matériel à envoyer aux médias

Les documents écrits qui nécessitent le moins d'efforts de la part du rédacteur ont les meilleures chances d'être publiés. Lorsque vous envoyez du matériel écrit (y compris des communiqués de presse, des photos et des alertes média) à un rédacteur ou à un diffuseur, vous devez respecter certaines directives.

- N'oubliez pas que tout communiqué de presse ou toute autre correspondance doit refléter le professionnalisme des Chevaliers de Colomb et de vous-même.
- Gardez l'information aussi brève et concise que possible.
- Assurez-vous que les noms, les chiffres, les citations et les autres renseignements factuels sont exacts.
- Obtenez le consentement écrit de chaque personne prise en photo ou qui fournit une citation.
- Faites un suivi téléphonique pour vous assurer que votre communiqué a bien été reçu.

Conseils pour de meilleures photos n° 1

Montrez la marque et identifiez l'événement



Sur cette photo, la marque des Chevaliers de Colomb ou du conseil n'est pas très visible sur le chandail du Chevalier et en arrière-plan, ce qui ne présente pas clairement à l'auditoire quelle organisation le Chevalier représente ou de quel événement il s'agit.



Cette photo montre mieux la marque sur la bannière en arrière-plan, elle identifie l'événement et montre qu'il s'agit d'un événement commandité par les Chevaliers de Colomb.

Conseils pour de meilleures photos n°2

Utilisez l'exposition et le recadrage



Une exposition sombre et un mauvais recadrage (un bras à droite et deux piétons en arrière-plan à gauche) sont illustrés ici.



Une meilleure exposition ainsi qu'un bon recadrage donnent une meilleure image prise sur le vif.

Conseils pour de meilleures photos n°3

Plus vous vous rapprochez, mieux c'est



Cette photo prise d'un point de vue plus rapproché montre les visages et ce qui se passe.



Cette photo plus éloignée ne permet pas de voir les détails ou la marque des Chevaliers de Colomb.

Conseils pour de meilleures photos n°4

Établissez la prise de vue et la mise au point



La photo de gauche montre une excellente image de marque, avec une bonne prise de vue et une bonne composition.



La photo de droite est floue, sans image de marque des Chevaliers de Colomb et a une mauvaise composition.

Conseils pour de meilleures photos

Ayez toujours votre appareil photo à portée de main. Même les téléphones modernes sont dotés d'appareils photo qui peuvent prendre des photos de qualité.

Vous ne savez jamais quand l'occasion de prendre une bonne photo se présentera lors d'un événement des Chevaliers de Colomb.

COMPOSITION : Assurez-vous qu'il n'y a aucun élément distrayant en arrière-plan (p. ex., un drapeau qui semble sortir du haut de la tête d'une personne). De plus, les personnes centrales ne doivent pas être dans l'ombre ou mal éclairées (utilisez votre flash au besoin, même à l'extérieur, et gardez à l'esprit sa portée limitée).

SOUSSION DE PHOTOS : Les journaux et autres médias acceptent les photos par courriel et par l'intermédiaire de leur site Web. Les publications des Chevaliers de Colomb accepteront les photos par courriel ou par clé USB. Les photos doivent être envoyées sous forme de fichiers JPEG en pièce jointe et ne doivent pas être intégrées dans un document Word ou PDF. Les photos qui sont envoyées sous forme d'image intégrée à d'autres fichiers ou par l'intermédiaire d'un service de photo en ligne tiers ne peuvent souvent pas être téléchargées à la résolution nécessaire. Les images doivent avoir une largeur d'au moins 5,5 po et une résolution de 300 ppp ou plus. Plus la résolution est grande, plus l'image imprimée sera belle. Assurez-vous d'inclure les renseignements pour la légende dans votre courriel. Les photos prises à haute résolution sont acceptables.

Autres choses à faire et à ne pas FAIRE...

Prenez une photo du programme ou de l'article pour lesquels votre conseil a amassé des fonds : enfants avec des manteaux, étudiants utilisant de nouveaux ordinateurs, Chevaliers qui distribuent des denrées, etc.

À FAIRE...

Rapprochez-vous de l'action. Si vous pensez être trop proche, rapprochez-vous encore. Les visages sont sans doute la partie la plus intéressante d'une photo; ils devraient être bien visibles.

Portez vos vêtements des Chevaliers de Colomb! Si vos membres ont des t-shirts, des tabliers ou d'autres articles qui arborent l'emblème de l'Ordre, encouragez-les à porter ces articles lors de vos événements. Mais **n'envoyez pas** de photos avec des renseignements intégrés comme des photos plus petites ou des timbres de date et d'heure, ou des collages de photos.

AUTRES CONSEILS

Les photos d'action illustrent l'activité. Les photos de personnes alignées en rangs, dos à la caméra, ne sont pas des photos d'action et **ne montrent pas** toutes les façons dont les Chevaliers sont actifs dans la paroisse et la communauté. De même, les photos de présentations de chèques, de poignées de main ou de personnes en rangées peuvent être faciles à organiser, mais ne sont pas très imaginatives. Montrez aux lecteurs comment votre conseil aide les gens grâce aux fonds que vous avez si durement amassés; **ne leur montrez pas** un chèque signé. Limitez le nombre de personnes dans chaque photo et, comme nous l'avons déjà dit, évitez les simples poignées de main. Si vous devez absolument prendre une photo de poignée de main, assurez-vous que la marque, le logo et la bannière des Chevaliers de Colomb sont bien visibles!

Directives relatives aux photos

Prendre et soumettre des photos

- Assurez-vous que l'arrière-plan est simple.
- Les personnes prises en photo doivent sembler confortables, plutôt que placées dans des poses inconfortables. Essayez de toujours inclure des articles qui identifient les Chevaliers de Colomb (épinglettes, bannières du conseil, vestes et t-shirts, casquettes, etc.) et prenez des photos d'action.
- Prenez des photos qui racontent ce qui se passe. Évitez les photos de poignées de main (comme les photos d'un Chevalier secouant la main d'un administrateur d'hôpital tout en lui remettant un chèque) et optez plutôt pour une photo qui représente les Chevaliers contribuant activement à l'Église, à l'Ordre ou à la communauté (comme une photo montrant un patient utilisant l'équipement fourni par les Chevaliers de Colomb, etc.).
- Prenez une variété de photos, en gardant à l'esprit que les meilleures photos sont souvent des photos de milieu de gamme qui combinent plusieurs éléments et un contexte.
- Les personnes importantes doivent être mises en évidence parmi les sujets.
- Il n'est pas essentiel que tous les visages regardent la caméra, mais assurez-vous que toutes les personnes dans la photo soient au moins de profil. Évitez de prendre des photos de sujets faisant dos à la caméra.
- Fournissez toujours des légendes de photo en identifiant les personnes de gauche à droite. Vérifiez bien tous les noms et les titres.
- **Envoyez par courriel des photos numériques dans leur résolution originale la plus élevée. Les images reçues par message texte ou par les médias sociaux sont généralement de taille réduite.** Le format JPG est le type de fichier le plus courant et le plus universel.

Exemple de légende de photo

Lorsque vous envoyez une photo, fournissez une légende, identifiant les personnes de gauche à droite.

LES CHEVALIERS DE COLOMB FONT DON D'ORDINATEURS

(Ville, province – date)

(Nom), un résident de la résidence pour les personnes ayant une déficience intellectuelle (*nom de la résidence*), travaille sur un ordinateur personnel avec le Grand Chevalier (*nom complet*). Les fonds pour l'achat de l'équipement informatique ont été amassés par le Conseil (*numéro*) (*nom du conseil*) des Chevaliers de Colomb de (*ville*).

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec : (*nom, numéro de téléphone, adresse de courriel*)

Exemple d'autorisation pour la prise de photos¹

¹ Veuillez noter qu'aucun des renseignements compris dans ce guide ne doit être considéré comme un avis juridique contraignant. Les lois sur la protection des renseignements personnels varient selon l'État ou la province. Cependant, il existe quelques principes généraux qui s'appliquent à la plupart des juridictions. En général, un formulaire d'autorisation pour la prise de photos N'EST PAS requis si la photo n'est pas prise à des fins commerciales. Par exemple, une photo publiée sur le site Web d'un conseil qui montre les participants au pique-nique annuel du conseil ne nécessite généralement pas d'autorisation pour la prise de photos des sujets, même si les sujets sont mineurs.

Vous trouverez ci-dessous un tableau que les conseils ou les assemblées peuvent consulter pour déterminer si une autorisation pour la prise de photos est nécessaire.

Ai-je besoin d'une autorisation pour la prise de photos?

N°	Sujet	Activité
1	Qui est le sujet?	Déterminez qui est la personne dans la photo ou la vidéo.
2	Le sujet est-il un membre?	Déterminez si la personne est ou a déjà été membre du conseil.
3	Où la photo sera-t-elle utilisée?	Déterminez la raison pour l'autorisation (p. ex., vidéo, photographie, site Web, page Facebook, brochure imprimée).
4	À quelles fins le matériel servira-t-il? (Par exemple, à des fins sociales, fraternelles, éducatives ou informatives?)	Déterminez si le matériel est utilisé à des fins sociales, éducatives ou informatives. Si le matériel est utilisé à des fins sociales ou fraternelles, aucune autorisation écrite n'est habituellement requise.
5	Le matériel sera-il utilisé à des fins commerciales?	Déterminez si le matériel sera utilisé à des fins commerciales, comme (i) la promotion de l'adhésion au conseil local, (ii) la promotion d'une collecte de fonds ou (iii) pour la vente d'assurances. S'il y a un but commercial, un formulaire d'autorisation doit être signé par les personnes sur la photo ou dans la vidéo.

Si l'image est utilisée à des fins commerciales, l'autorisation doit être signée par la personne dans la photographie ou la vidéo (ou par le parent ou le tuteur si la personne est un enfant mineur) avant de publier une photo ou une vidéo. Utilisez ce lien pour accéder à un exemple imprimable de [formulaire d'autorisation](#). Voici un exemple d'une [feuille de présence avec autorisation pour la prise de photos](#) et d'un [formulaire d'autorisation pour la prise de photos](#) qui peuvent également être utilisés lors des événements du conseil.

Directives relatives aux reportages

Contrairement aux « actualités », qui se concentrent généralement sur des données concrètes (noms, chiffres, événements précis, etc.), les reportages ont tendance à se concentrer sur l'« intérêt humain » des personnalités et des relations personnelles.

Un reportage est généralement offert en exclusivité. Cela signifie que vous ne l'offrez qu'à un seul média à la fois (contrairement aux communiqués de presse, aux photos et aux messages d'intérêt public, qui doivent être envoyés à plusieurs médias en même temps). Si le premier média n'est pas intéressé, vous pouvez passer au suivant, et ainsi de suite.

Pour inciter les médias à produire un reportage sur votre événement :

- Rédigez un bref résumé de l'idée et appelez un média précis pour en discuter.
- Envoyez une lettre avec votre résumé au rédacteur en chef.

Directives relatives aux messages d'intérêt public

(Voir l'annexe pour un exemple de message d'intérêt public.)

Utilisez les messages d'intérêt public pour annoncer une activité communautaire des Chevaliers Colomb ouverte ou accessible au public, ou pour fournir des renseignements utiles pour la communauté (p. ex., un message sur la sécurité des jeunes). Les activités de collecte de fonds pour les projets communautaires spéciaux et les événements spéciaux sont des sujets appropriés pour un message d'intérêt public.

Message d'intérêt public diffusé à la radio

- Communiquez avec le responsable des messages d'intérêt public de la station pour déterminer la longueur appropriée du message (30 secondes ou 60 secondes).
- Renseignez-vous sur le format que la station préfère.
 - Souhaite-t-elle recevoir seulement un texte? Si c'est le cas, écrivez votre message d'intérêt public et lisez-le à voix haute avant de le soumettre pour vérifier s'il est trop court ou trop long.
 - La station souhaite-t-elle que vous enregistriez vous-même votre message?

Message d'intérêt public diffusé à la télévision

- Communiquez avec le responsable des messages d'intérêt public de la station pour obtenir leurs spécifications, y compris la longueur du message et l'utilisation d'éléments visuels.
 - Le message peut être produit par une installation de production locale.
 - Si vous produisez votre propre message d'intérêt public, il doit respecter les normes de diffusion. Le message doit être filmé par un opérateur de caméra professionnel.
 - En général, les éléments visuels peuvent être une photo numérique ou une courte vidéo.
 - Peu importe le format, les images doivent être claires, intéressantes et de qualité commerciale.
- En plus de l'enregistrement, fournissez une lettre de présentation expliquant pourquoi le message d'intérêt public est important et d'intérêt pour les téléspectateurs locaux.
- Quel que soit le format que vous utilisez pour la radio et la télévision, incluez toujours une copie imprimée du message. Indiquez « Message d'intérêt public » dans le haut de la page.
- Assurez-vous que votre message d'intérêt public est adressé au responsable des messages d'intérêt public de chaque station de radio ou de télévision.

Directives relatives à la revue *Columbia*

La revue *Columbia*, la publication officielle des Chevaliers de Colomb, accepte avec plaisir de publier des nouvelles des activités bénévoles, caritatives, spirituelles et fraternelles des conseils et des assemblées du Quatrième Degré des Chevaliers de Colomb. Nous acceptons particulièrement les photos dynamiques de haute qualité de ces activités pour publication dans la revue (dans les versions imprimées et en ligne), pour publication sur le site Web officiel de l'Ordre (www.kofc.org) et pour utilisation dans d'autres documents du Conseil suprême.

Nous cherchons toujours du matériel pour la section « Les Chevaliers à l'Œuvre » de la revue *Columbia* et pour le site Web de l'Ordre. La section « Les Chevaliers à l'Œuvre » est une vitrine sur les contributions de l'Ordre à la communauté et à l'Église catholique. L'histoire d'un conseil peut inspirer un autre conseil à mener un programme similaire dans sa paroisse ou sa communauté. Nous voulons également montrer aux membres potentiels et à toute autre personne intéressée à se joindre aux Chevaliers de Colomb les nombreuses façons dont les Chevaliers vivent chaque jour les idéaux de la charité, de l'unité et de la fraternité.

Nous sommes heureux de publier des nouvelles sur les événements de collecte de fonds, les projets de service, les initiatives liées à la foi et d'autres activités liées aux paroisses, aux écoles ou à la communauté. Veuillez noter que les événements rapportés doivent avoir déjà eu lieu ou être en cours. Nous ne publions pas de nouvelles sur les événements à venir. Toutefois, s'il existe un événement ou une activité importante qui pourrait faire l'objet d'une bonne séance de photos, nous serions heureux de l'envisager pour une couverture future.

Comme l'Ordre compte deux millions de membres dans plus de 16 000 conseils et assemblées, nous ne pouvons pas inclure d'articles sur les événements comme les prix ou les honneurs reçus, les cérémonies exemplifiées, les anniversaires ou les élections des officiers, à moins que des œuvres de bienfaisance soient entreprises conjointement avec ces événements (par exemple, un conseil pourrait célébrer son 50^e anniversaire en faisant don de 50 paniers de denrées pour les personnes dans le besoin).

Certains articles sont publiés dans la section « Les Chevaliers à l'Œuvre » de la version imprimée de la revue *Columbia*. Cependant, comme nous recevons un grand nombre d'articles et que l'espace est limité, de nombreux articles ne peuvent malheureusement pas être publiés dans la revue.

Les rédacteurs de la revue *Columbia* font tout leur possible pour publier les articles admissibles sur le site Web des Chevaliers à l'œuvre : kofc.org/knightsinaction. Cette section et le reste du site Web des Chevaliers de Colomb contribuent à inspirer et à informer les membres et les lecteurs du monde entier.

Tous les membres sont invités à envoyer des articles sur les bonnes œuvres d'un conseil, d'une assemblée ou d'un cercle. Veuillez d'abord consulter votre grand Chevalier ou d'autres dirigeants du conseil, ainsi que les membres concernés, avant de soumettre un article. Cela permet de s'assurer que les renseignements sont complets et exacts et qu'ils ne sont pas envoyés en double.

Consultez le formulaire de soumission disponible sur le site kofc.org/knightsinaction ou écrivez directement à knightsinaction@kofc.org.

Des directives détaillées sur les photos sont également disponibles sur le site Web. Les meilleures photos montrent l'activité plutôt que les gens qui prennent une pose après coup. Évitez les photos de personnes debout en rangées ou les photos prises à une trop grande distance ou dans lesquelles des gens sont dos à la caméra. Les photos de présentations de chèques sont généralement déconseillées; prenez plutôt une photo illustrant comment les fonds seront utilisés.



Nous acceptons les photos par courriel ou par l'intermédiaire du formulaire de soumission. Assurez-vous d'inclure dans votre message les renseignements à indiquer dans la légende. Certaines photos doivent être envoyées sous forme de pièces jointes (non intégrées) sous forme de fichiers JPG pleine résolution distincts. Les images doivent avoir une largeur d'au moins 2 000 pixels, de sorte que l'image puisse être imprimée.

Bien que l'article publié doit être concis, veuillez fournir tous les détails pertinents sur votre projet, y compris le nom, le numéro et l'emplacement de votre conseil, le nom de tout organisme partenaire ou bénéficiaire et une description du projet lui-même, en indiquant brièvement qui, quoi, où, quand et pourquoi.

Toutes les soumissions sont passées en revue et celles qui décrivent un projet admissible sont formatées pour publication en ligne. La personne qui a soumis l'article recevra un avis indiquant quand et où le consulter.

Nous essayons de publier des articles qui reflètent les diverses façons dont les membres des Chevaliers de Colomb servent leurs communautés. Une description détaillée du projet et de belles photos augmentent également les chances que votre article soit publié.

Veuillez noter qu'en raison du calendrier de production de la revue *Columbia*, les événements saisonniers sont généralement publiés en ligne uniquement. Cela nous permet de publier l'article le plus près possible du jour en question.

Les articles soumis mettent un mois ou deux à paraître en ligne et, s'ils sont retenus pour publication, plusieurs mois (ou plus) à paraître dans la version imprimée. Chaque mois, le site Web est mis à jour avec de nouvelles soumissions et les articles précédents sont archivés.

Si vous avez des questions sur un sujet qui n'est pas abordé ici, écrivez à knightsinaction@kofc.org.

Directives relatives à la confidentialité

Les conseils doivent protéger les renseignements de leurs membres et leurs renseignements financiers en prenant des mesures raisonnables pour s'assurer que ces renseignements ne sont pas divulgués ou utilisés de manière inappropriée.

Les renseignements des membres et les renseignements financiers ne doivent pas être publiés ou distribués en format imprimé ou électronique/numérique (courriel, site Web, médias sociaux), sauf si cela est nécessaire pour les activités fraternelles ordinaires. Ces renseignements ne doivent jamais être inclus dans un communiqué de presse pour quelque raison que ce soit.

Les conseils n'ont aucune raison de demander ou de conserver les numéros d'assurance sociale complets des membres.

Afin d'aider les conseils à protéger les renseignements des membres et les renseignements financiers, les officiers du conseil doivent envisager la mise en œuvre des pratiques exemplaires suivantes :

- Utilisez la fonction de transmission confidentielle (t. c. :) pour envoyer des courriels à plusieurs destinataires.
- Faites preuve de prudence lorsque vous échangez en ligne des renseignements confidentiels sur les membres et des renseignements financiers.
- Écrivez « Confidentiel » dans la ligne d'objet lorsque vous envoyez de tels renseignements par courriel, et assurez-vous que seuls les bons destinataires reçoivent le courriel. Par ailleurs, les officiers peuvent envisager d'utiliser un site Web ou une interface de partage de fichiers sécurisée ou un site Web protégé par mot de passe pour échanger des renseignements sensibles de façon sécuritaire.
- Supprimez les métadonnées et les données géographiques des publications sur les pages des médias sociaux du conseil. Les conseils doivent comprendre que la publication de documents en ligne crée un dossier permanent.
- Établissez une adresse de courriel réservée au conseil, accessible aux principaux officiers (grand Chevalier, grand Chevalier adjoint, secrétaire financier, secrétaire archiviste) (p. ex., conseilCdeCXXXX@gmail.com).
- Établissez des adresses de courriel dédiées pour chaque poste des officiers du conseil (p. ex., conseilCdeDXXXXavocat@gmail.com).

Site Web et bulletin mensuel du conseil

Bulletin mensuel du conseil

Le bulletin du conseil favorise l'engagement des membres pour les activités et stimule l'intérêt pour les Chevaliers de Colomb. De plus, assurez-vous de collaborer avec votre paroisse pour publier les activités à venir, les résumés d'activités et les photos de votre conseil dans le bulletin de votre église et sur le site Web de l'église.

Nommez une personne organisée, qui sait comment gérer un projet et qui sait comment reconnaître les activités et les événements dignes d'intérêt à titre de rédacteur en chef du bulletin de votre conseil. Les tâches du rédacteur en chef consistent à communiquer avec les officiers du conseil et les présidents de comités pour obtenir des renseignements sur des sujets d'intérêt, à solliciter des annonces publicitaires, à rédiger des textes éditoriaux et à superviser la mise en page de la publication.

Lors de l'élaboration d'articles pour le bulletin du conseil, appliquez les mêmes lignes directrices utilisées pour les photos, les reportages et les communiqués de presse. Envoyez une copie de votre bulletin au Service de la mission fraternelle du Conseil suprême, à l'adresse 1 Columbus Plaza, New Haven, CT 06510-3326.

Suggestions de contenu approprié :

- Articles-vedettes et communiqués de presse conçus pour les journaux locaux et les revues locales
- Annonces des événements prévus du conseil
- Avis spéciaux sur les activités du conseil, comme les élections, etc.
- Chronique du grand Chevalier
- Renseignements fournis par le Conseil suprême, comme la diffusion d'un film des Chevaliers de Colomb à la télévision ou un nouveau programme incitatif de recrutement
- Chronique de l'aumônier
- Rapports des directeurs de programmes sur les activités prévues
- Extraits de discours de dignitaires
- Calendrier des événements à venir
- Liste des anniversaires, des décès, des félicitations, etc.
- Promotions de la campagne d'adhésion
- Chronique sur les assurances des Chevaliers de Colomb rédigée par un directeur d'agence ou un conseiller fraternel
- Avis de cérémonie exemplifiée pour le Premier, Deuxième et Troisième Degré
- Articles tirés de *L'Accolade* qui seraient intéressants pour tous les membres

Le format du bulletin du conseil dépendra de votre budget et de la quantité de contenu disponible. Faites en sorte que votre bulletin soit aussi agréable que possible. Lorsque vous élaborez la « mise en page », gardez ce qui suit à l'esprit :

- Assurez-vous d'indiquer le nom, le numéro et l'emplacement du conseil dans un endroit bien en vue dans votre bulletin.
- N'essayez pas de mettre trop de renseignements sur une page, car elle sera difficile à lire. Assurez-vous de laisser beaucoup d'espace blanc autour des articles et des images.
- N'utilisez pas plus de deux types de polices de caractères différentes. L'utilisation de plusieurs styles différents crée un style confus.
- Les photographies et les illustrations contribuent à susciter l'intérêt des lecteurs. Assurez-vous que les photos et les illustrations sont liées à une histoire à proximité, et que toute photo comprend une légende.

Site Web du conseil

De nombreux conseils ont maintenant un site Web. Ils sont faciles à trouver et ils offrent de nombreuses idées que votre conseil pourrait vouloir adopter ou modifier pour son propre usage. Les sites Web de domaine et d'hébergement vous permettent de créer et de maintenir votre propre site Web à peu de frais mensuels ou gratuitement de manière relativement simple.

Une fois que vous avez créé un site Web pour votre conseil, gardez-le à jour avec du matériel récent et faites la promotion de son adresse dans tous vos documents de relations publiques. Assurez-vous de l'inclure avec le numéro de téléphone, l'adresse postale et l'adresse courriel du conseil, où qu'ils apparaissent, en particulier dans les communiqués de presse du conseil. Vous pouvez inclure des liens vers le Conseil suprême, le conseil d'État ou les sites d'autres conseils à proximité. Avant de publier du matériel d'un autre site ou d'une autre source, vous devez demander l'autorisation de la source et indiquer la provenance du matériel.

Publicités

De nombreux conseils financent l'ensemble de leurs publications en acceptant des publicités choisies avec soin. Aux fins de la planification éditoriale et financière, il est plus efficace de vendre des espaces publicitaires à un groupe d'annonceurs qui paient des frais fixes pour publier leurs annonces dans chaque numéro pendant une année fraternelle que d'essayer de vendre des espaces publicitaires individuels sur une base mensuelle.

Lorsque vous choisissez des publicités, veuillez noter que les publications fraternelles ne peuvent pas accepter de publicités qui sont directement ou indirectement liées à la vente de produits et de services financiers qui sont également offerts par les Chevaliers de Colomb.

L'article 162.24 des lois des Chevaliers de Colomb interdit aux membres d'utiliser leur titre de membre de l'Ordre des Chevaliers de Colomb pour promouvoir la vente de produits et de services financiers autres que les produits et les services financiers offerts par les Chevaliers de Colomb. De plus, l'article 162.11 interdit aux membres d'utiliser le nom et l'emblème des Chevaliers de Colomb « dans toute entreprise commerciale, sociale ou autre, sans l'autorisation du conseil d'administration ». Cet article interdit, entre autres, l'utilisation du nom et de l'emblème des Chevaliers de Colomb dans le cadre de la promotion de produits et de services financiers autres que les produits et les services financiers offerts par les Chevaliers de Colomb.

Collecte de fonds pour les personnes ayant une déficience intellectuelle

Les membres des Chevaliers de Colomb font beaucoup pour aider les personnes ayant une déficience intellectuelle. Lorsque vous présentez ces initiatives, vous devez suivre certaines directives importantes. Les bulletins du Conseil, les rapports des comités, les affiches et les circulaires, les communiqués de presse et les discours doivent être exacts et respectueux lorsqu'ils font référence à des personnes handicapées.

Voici quelques choses à faire et à ne pas faire :

- N'utilisez pas de termes comme « personne retardée ».
- N'identifiez pas la personne comme une étiquette (p. ex., « la personne en fauteuil roulant »).
- Parlez de la personne avant de parler de sa condition (« les personnes ayant une déficience intellectuelle »).

- N'infantilisez pas les personnes ayant une déficience intellectuelle. Les adultes atteints d'une déficience intellectuelle doivent être traités comme des adultes. Ne leur parlez pas comme vous parlez aux enfants. Un article de bulletin qui ferait normalement référence à son sujet adulte sous le nom de « William C. Smith » ne devrait pas faire référence à un adulte ayant une déficience intellectuelle sous le nom de « Billy », ou le traiter comme un enfant.
- Lorsque vous décrivez une personne ayant une déficience intellectuelle, n'utilisez pas de termes négatifs comme « victime de », « souffrant de », « condition malheureuse » et ainsi de suite. Dites qu'une personne « utilise un fauteuil roulant » plutôt que de dire qu'elle est « infirme » ou « en fauteuil roulant ».
- Ne parlez pas d'une déficience intellectuelle comme d'une maladie. Les personnes ayant une déficience intellectuelle ne sont pas « malade » et vous ne pouvez pas « attraper » leur condition.

Campagnes pour les personnes ayant une déficience intellectuelle

L'une des collectes de fonds les plus populaires et les plus réussies menées par les conseils d'État et locaux au profit des personnes ayant une déficience intellectuelle consiste à recueillir des dons à l'extérieur des magasins et aux coins de rue. En guise de remerciement, le donateur se voit offrir un morceau de bonbon, comme un Tootsie Roll. La grande visibilité de ce programme a fait en sorte que cette campagne est souvent appelée la campagne du « Tootsie Roll ». Le surnom est logique, mais trompeur.

Les Chevaliers de Colomb n'ont pas de lien officiel avec Tootsie Roll ou son fabricant. En fait, de nombreux conseils participent à la même collecte de fonds, mais distribuent d'autres articles. Les références à ce programme doivent souligner l'incidence positive des dons, et non faire la publicité d'un bonbon. Pour ces raisons, ce projet doit être promu en tant que « campagne pour les personnes ayant une déficience intellectuelle » plutôt que « campagne Tootsie Roll ».

Autres occasions de relations publiques et de publicité

- **Publications locales d'industries ou d'usines** – Les publications locales d'industries sont souvent intéressées par les nouvelles des clubs auxquels leurs employés appartiennent.
- **Publicité extérieure** – Les conseils peuvent obtenir de l'espace publicitaire extérieur en communiquant avec un membre de l'Outdoor Advertising Association of America, Inc. et en discutant des bienfaits de leurs initiatives. L'organisation propose ou met à disposition à un coût raisonnable des panneaux d'affichage pour diffuser des messages sur des thèmes variés.
- **Circulaires gratuites** – Ces circulaires hebdomadaires ou bimensuelles présentent souvent des produits alimentaires et d'autres publicités liées à la vente au détail. En plus de la publicité, certaines contiennent aussi des nouvelles.
- **Publipostage** – Les envois par carte postale permettent aux conseils de cibler un public précis avec un message succinct.
- **Affiches** – Des affiches attrayantes permettent de mieux faire connaître les événements spéciaux. Faites appel aux talents des artistes de votre conseil, embauchez un professionnel pour concevoir une affiche ou utilisez des affiches fournies par le bureau du Conseil suprême. Retirez toujours les affiches dès la fin de l'événement. Cela vous donne une occasion de remercier les personnes qui vous ont laissé mettre votre affiche sur leur présentoir et de faire le point sur le succès de l'événement.
- **Publicité dans les centres de villégiature et les congrès** – Dans de nombreux centres de villégiature et congrès, la chambre de commerce locale publie des dépliants qui dressent la liste des événements d'intérêt pour les visiteurs. Ils sont distribués par les hôtels et les motels dans la région.
- **Tableaux d'affichage communautaires** – Vérifiez leur acceptabilité dans votre région.

Règles régissant l'utilisation du nom et de l'emblème de l'Ordre

Les membres des Chevaliers de Colomb doivent comprendre les politiques régissant l'utilisation du nom, des emblèmes, des logos et de toute autre propriété intellectuelle des Chevaliers de Colomb.

1. Le conseil d'administration contrôle les marques

Les unités subordonnées ne sont pas propriétaires du nom, de l'emblème ou d'autres marques de commerce (collectivement, les « marques ») ou de toute autre propriété intellectuelle des Chevaliers de Colomb. Il en va de même pour les membres individuels, qu'ils soient des Chevaliers du Premier Degré ou des officiers suprêmes. Les marques appartiennent aux Chevaliers de Colomb et sont sous le contrôle du conseil d'administration.

Les membres sont autorisés à utiliser les marques conformément aux conditions décrites dans la présente politique et aux conditions énumérées dans « Officers' Desk Reference » (centre de ressources pour officiers).

2. Qui peut utiliser les marques et qui ne peut pas utiliser les marques?

Bien que le conseil d'administration conserve un contrôle exclusif sur la propriété intellectuelle de l'Ordre, celui-ci a accordé à certaines entités une autorisation limitée d'utiliser les marques. Vous trouverez ci-dessous une liste sommaire des personnes et des entités qui peuvent ou ne peuvent pas utiliser les marques.

- Les unités subordonnées sont autorisées à utiliser les marques à des fins d'« utilisation fraternelle ordinaire ». Si l'utilisation proposée ne constitue pas une utilisation fraternelle ordinaire, l'unité subordonnée doit demander l'autorisation du conseil d'administration en soumettant une proposition à nameandembleminquiries@kofc.org.
- Les membres individuels ne sont pas autorisés à utiliser les marques de l'Ordre, sauf dans le cadre des activités approuvées de leur unité subordonnée ou du Conseil suprême.
- Les sociétés locales ne peuvent jamais utiliser la propriété intellectuelle des Chevaliers de Colomb. Les sociétés locales sont des entités tierces qui existent en dehors de la structure fraternelle de l'Ordre et qui n'ont pas le droit d'utiliser la propriété intellectuelle de l'Ordre.
- Les fournisseurs et les autres organisations tierces ne sont pas autorisés à utiliser la propriété intellectuelle de l'Ordre, à moins d'obtenir l'autorisation écrite expresse du conseil d'administration.
- Les conseillers fraternels ne sont pas autorisés à utiliser la propriété intellectuelle des Chevaliers de Colomb, sauf dans le cadre des activités ordinaires du programme d'assurance des Chevaliers de Colomb, comme l'autorise le siège social.

3. **Les unités subordonnées peuvent utiliser les marques à des fins d'« utilisation fraternelle ordinaire »**

Le conseil d'administration a accordé une licence limitée aux unités subordonnées pour utiliser les marques, y compris le nom et l'emblème de l'Ordre, dans le cadre de toute activité constituant une « utilisation fraternelle ordinaire ». La licence officielle pour cette utilisation se trouve ici.

« Utilisation fraternelle ordinaire » désigne l'utilisation des marques dans le cadre d'activités ou de programmes approuvés par une unité subordonnée ou par le Conseil suprême pour atteindre un ou plusieurs des objectifs suivants :

- Accroître la reconnaissance publique de l'Ordre, conformément à la mission catholique et à l'identité des Chevaliers de Colomb;
- Promouvoir une activité caritative, une collecte de fonds ou une activité civique, conformément à la mission catholique et à l'identité des Chevaliers de Colomb;
- Améliorer le lien fraternel entre les membres d'une unité subordonnée; et
- Cultiver la bonne volonté entre les membres d'une unité subordonnée et les paroissiens directement desservis par cette unité subordonnée.

L'utilisation fraternelle ordinaire des marques comprend, sans s'y limiter, les publications, les publicités et la correspondance utilisées par une unité subordonnée pour promouvoir la mission fraternelle et caritative des Chevaliers de Colomb, notamment :

- Les bannières, circulaires et autres documents faisant la promotion d'événements fraternels ou de bienfaisance de l'unité subordonnée
- La papeterie (papier à en-tête, enveloppes, cartes professionnelles, etc.)
- Les sites Web (et autres sites de médias sociaux comme Facebook® ou Twitter®) et les applications fournissant des renseignements (mais PAS de la publicité pour un produit ou service tiers, ou de liens vers un produit ou un service tiers)
- Les formulaires et brochures
- Les bulletins
- Les rapports annuels

L'utilisation des marques pour promouvoir un intérêt commercial privé, un gain personnel ou une cause politique ne constitue jamais une « utilisation fraternelle ordinaire », même si l'activité est censée générer des profits qui seraient utilisés à des fins de bienfaisance. Une telle utilisation non autorisée des marques peut constituer un motif de suspension ou d'expulsion de l'Ordre, conformément à l'article 162.11 des *Lois des Chevaliers de Colomb*.

« L'utilisation fraternelle ordinaire » s'étend et est limitée aux frontières géographiques de l'unité subordonnée et aux membres de l'unité subordonnée. Par exemple, un conseil peut utiliser les marques de l'Ordre dans son territoire (c'est-à-dire auprès des membres du conseil et des paroissiens directement desservis par ce conseil). De même, l'utilisation fraternelle ordinaire des marques par un conseil d'État s'étend et est limitée aux frontières géographiques de ce conseil d'État et aux membres des conseils de cet État.

Lorsqu'une unité subordonnée utilise les marques pour toute activité constituant une « utilisation fraternelle ordinaire », l'unité subordonnée doit inclure son nom, son numéro (le cas échéant) et son emplacement géographique. Ces renseignements doivent se trouver à proximité des marques pour indiquer clairement que l'activité est commanditée par l'unité subordonnée, et non par le Conseil suprême.

4. **Signalement de toute utilisation inappropriée ou non autorisée de la propriété intellectuelle de l'Ordre**

Les Chevaliers de Colomb protègent vigoureusement la propriété intellectuelle de l'Ordre contre toute utilisation non autorisée. Si vous avez connaissance d'une utilisation inappropriée ou non autorisée des marques de l'Ordre ou de toute autre propriété intellectuelle de l'Ordre, signalez-le immédiatement à vos officiers d'État et au Comité nom et emblème à l'adresse nameandembleminquiries@kofc.org.

De plus, un formulaire de signalement est disponible sur la page des actifs de la marque du site Web des Chevaliers de Colomb.

5. **Renseignements supplémentaires sur la politique relative au nom et à l'emblème de l'Ordre**

De plus amples renseignements concernant les politiques relatives au nom et à l'emblème des Chevaliers de Colomb sont disponibles dans Officers' Desk Reference (centre de ressources pour officiers) (www.kofc.org/oo) sous « Name and Emblem » (nom et emblème).

Pour plus de précisions sur l'utilisation des marques, veuillez consulter l'onglet « Name and Emblem » (nom et emblème) dans Officers' Desk Reference (centre de ressources pour officiers). De plus, veuillez le site kofc.org/brand pour obtenir des liens de téléchargement et des renseignements supplémentaires sur l'utilisation de l'emblème de l'Ordre et d'autres marques.



Lois sur le droit d'auteur

Bien que les lois sur les droits d'auteur varient selon les États, il existe quelques principes généraux applicables à la plupart des territoires. En général, un droit d'auteur est « le droit juridique exclusif, donné à un auteur ou à un cessionnaire d'imprimer, de publier, d'exécuter, de filmer ou d'enregistrer une œuvre de nature littéraire, artistique ou musicale, et d'autoriser d'autres personnes à faire de même »². Les membres doivent faire preuve d'une extrême prudence s'ils décident de partager du matériel protégé par des droits d'auteur, en particulier sur les sites de médias sociaux commandités par le conseil ou par l'assemblée. Par exemple, la publication d'un poème inspirant sur la page Facebook d'un conseil peut constituer une violation du droit d'auteur et entraîner des poursuites judiciaires contre le conseil.

À titre de ligne directrice générale, les conseils et les assemblées doivent éviter d'utiliser des œuvres créées par des non-membres à moins d'avoir obtenu l'autorisation écrite de l'auteur, sauf si l'œuvre est considérée comme appartenant au « domaine public ». Si un conseil a une question sur ce qui constitue le « domaine public », il doit consulter un avocat titulaire d'une licence qui connaît les lois sur la confidentialité et le droit d'auteur de l'État ou de la province du conseil.

²Définitions Google, « copyright », tel que défini par Oxford American College Dictionary.

Annexes

Directives relatives aux communiqués de presse

- Imprimez vos communiqués en double interligne sur du papier à entête des Chevaliers de Colomb de 8 1/2 po x 11 po (si disponible), en utilisant le recto seulement.
- Laissez des marges d'au moins un pouce des deux côtés du communiqué pour la révision et les notes.
- Indiquez le nom, le titre, le numéro de téléphone et l'adresse électronique de la personne-ressource des Chevaliers de Colomb dans le coin supérieur droit de la première page du communiqué.
- Faites précéder votre premier paragraphe de la ville et de la province ou de l'État d'où proviennent les renseignements (en majuscules), ainsi que la date d'envoi.
- Si votre communiqué comprend plusieurs pages, utilisez le mot « suite » au bas de chaque page, à l'exception de la dernière page. Identifiez les pages suivantes avec les numéros de page et une référence au sujet, afin que les pages puissent être rassemblées au cas où elles seraient séparées.
- Utilisez le symbole « ### » centré sur une ligne par elle-même après le dernier paragraphe pour indiquer la fin du communiqué.
- Le langage standard décrivant les Chevaliers de Colomb et leur mission doit être ajouté dans chaque communiqué de presse (« paragraphe passe-partout »). Voici le « paragraphe passe-partout » actuellement utilisé par le Conseil suprême.
- Utilisez un titre court et accrocheur.
- Identifiez le but principal ou l'objectif de votre communiqué et faites-en votre « chapeau » dans le premier paragraphe.
- Répondez aux six questions les plus importantes : qui, quoi, où, quand, pourquoi et comment.
- Assurez-vous que toutes les citations sont correctement attribuées à la bonne personne et indiquez le nom et le titre de la personne.
- Tenez-vous-en aux faits. Évitez les opinions, sauf dans les citations.

Exemple de communiqué de presse n° 1

POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

Pour obtenir de plus amples renseignements, communiquez avec :
Nom, numéro de téléphone, adresse de courriel VILLE, ÉTAT/PROVINCE,
DATE :

LES CHEVALIERS DE COLOMB ONT DONNÉ (*montant en dollars*), (*nombre d'heures*) HEURES À DES ŒUVRES DE BIENFAISANCE EN (*année*)

(*NOM DE LA VILLE, État/province, date d'envoi*) — Les Chevaliers de Colomb de (*nom du conseil*)

Le Conseil (*numéro*) de (*ville*) a donné (*montant en dollars*) et (*nombre d'heures*) heures de service à des activités de bienfaisance et en bénévolat en (*année*), selon le rapport annuel d'activités fraternelles.

Les chiffres ont été publiés par le Grand Chevalier (*nom complet*) des Chevaliers de Colomb.

« Ces chiffres représentent un élan de générosité remarquable, non seulement en argent, mais aussi en engagement personnel de la part des Chevaliers de (*ville*) », a déclaré M. (*nom de famille*).

Les Chevaliers de Colomb sont une organisation catholique laïque internationale avec des membres aux États-Unis, au Canada, au Mexique, aux Philippines, à Porto Rico, en Pologne et dans plusieurs autres pays.

– Suite – page 1

Chevaliers de Colomb – Charité

Le Conseil (*numéro*) des Chevaliers de Colomb compte (*nombre*) membres. À l'échelle internationale, les unités d'État et locales de l'organisation ont fait (*total des heures de bénévolat*) heures de bénévolat pour des programmes et des projets au service de l'Église et des communautés, et ont contribué (*total en dollars*) \$ à des causes charitables et bienveillantes en (*année*), selon les rapports de (*nombre*) pour cent des unités locales.

La contribution moyenne par habitant des membres des Chevaliers de Colomb du Conseil (*numéro*) en (*année*) était de (*montant*).

Au cours de l'année (*année*), les membres du conseil ont également donné (*nombre d'heures*) heures en service aux membres malades ou handicapés de leurs familles. Selon les données du sondage, les Chevaliers ont effectué (*nombre*) visites aux malades et aux personnes endeuillées en (*année*) et (*nombre*) dons de sang.

Avec plus de (*nombre*) millions de membres, les Chevaliers de Colomb sont la plus grande organisation catholique laïque au monde. Les Chevaliers de Colomb offrent aux membres et à leurs familles des occasions de bénévolat en service à l'Église catholique, à la communauté, aux familles et aux jeunes. En (*année*), les Chevaliers de Colomb à tous les niveaux de l'organisation ont recueilli et distribué (*nombre*) millions de dollars à des organismes de bienfaisance et ont fait (*nombre*) millions d'heures de bénévolat.

###

Exemple de communiqué de presse n° 2

POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

Pour obtenir de plus amples renseignements, communiquez avec :
Nom, numéro de téléphone, adresse de courriel
VILLE, ÉTAT/PROVINCE, DATE :

LES CHEVALIERS DE COLOMB ANNONCENT LE CHAMPIONNAT DE LANCER LIBRE

(VILLE, État/province – date) — Les Chevaliers de Colomb du Conseil (numéro) (nom du conseil) de (ville) organisent un championnat local pour le Championnat mondial de lancer libre des Chevaliers de Colomb qui aura lieu le (date) à (heure) à (emplacement). Ouvert à tous les garçons et toutes les filles âgés de 10 à 14 ans, le championnat de lancer libre est commandité chaque année par les Chevaliers de Colomb. Les champions passent par des concours au niveau local, au niveau du district et au niveau de l'État ou de la province. Les champions internationaux, jugés selon les résultats des championnats d'État, sont annoncés par le siège international des Chevaliers de Colomb, situé à New Haven, au Connecticut. (Insérer le paragraphe sur les avantages et les récompenses du programme.) Tous les participants doivent fournir une preuve d'âge et un consentement parental écrit. Pour obtenir un bulletin de participation ou des renseignements supplémentaires, communiquez avec (renseignements de la personne-ressource).

Avec plus de (nombre) millions de membres, les Chevaliers de Colomb sont la plus grande organisation catholique laïque au monde. Les Chevaliers de Colomb offrent aux membres et à leurs familles des occasions de bénévolat en service à l'Église catholique, à la communauté, aux familles et aux jeunes. En (année), les Chevaliers de Colomb à tous les niveaux de l'organisation ont recueilli et distribué (nombre) millions de dollars à des organismes de bienfaisance et ont fait (nombre) millions d'heures de bénévolat.

###

Exemple de communiqué de presse n° 3

POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

Pour obtenir de plus amples renseignements, communiquez avec :
Nom, numéro de téléphone, adresse de courriel
VILLE, ÉTAT/PROVINCE, DATE :

UN CONSEIL DES CHEVALIERS DE COLOMB REÇOIT UN PRIX PRESTIGIEUX

(VILLE, État/province – date) Le Conseil (numéro) de (ville) des Chevaliers de Colomb a reçu le prix Conseil Étoile, le plus prestigieux prix remis par l'organisation internationale aux conseils locaux.

Le prix Conseil Étoile reconnaît l'excellence dans les domaines de l'adhésion, de la promotion du programme d'assurance fraternelle et de la commandite d'activités axées sur le service.

Le prix a été remis aux membres du conseil par (titre et nom du présentateur) lors d'une cérémonie spéciale tenue le (date).

(Insérer le paragraphe sur les programmes et les réalisations du conseil.)

Avec plus de (nombre) millions de membres, les Chevaliers de Colomb sont la plus grande organisation catholique laïque au monde. Les Chevaliers de Colomb offrent aux membres et à leurs familles des occasions de bénévolat en service à l'Église catholique, à la communauté, aux familles et aux jeunes. En (année), les Chevaliers de Colomb à tous les niveaux de l'organisation ont recueilli et distribué (nombre) millions de dollars à des organismes de bienfaisance et ont fait (nombre) millions d'heures de bénévolat.

###

Exemple de communiqué de presse n° 4

POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

Pour obtenir de plus amples renseignements, communiquez avec :
Nom, numéro de téléphone, adresse de courriel
VILLE, ÉTAT/PROVINCE, DATE :

LES CHEVALIERS DE COLOMB ANNONCENT LE CONCOURS D’AFFICHES DE SENSIBILISATION À L’ABUS DE SUBSTANCES

(VILLE, État/province – date) Les Chevaliers de Colomb du Conseil (numéro) de (ville) commanditeront une compétition locale pour le concours d’affiches de sensibilisation à l’abus de substances des Chevaliers de Colomb. Tous les jeunes âgés de 8 à 14 ans sont invités à participer au concours d’affiches de sensibilisation à l’abus de substances des Chevaliers de Colomb. Les élèves sont encouragés à développer une affiche originale et un slogan visant à décourager leurs pairs d’expérimenter les drogues et l’alcool. Le concours d’affiches de sensibilisation à l’abus de substances des Chevaliers de Colomb est une compétition annuelle où les participations gagnantes progressent vers les niveaux de compétition locale, régionale, provinciale et internationale. Les gagnants seront choisis parmi le groupe des enfants de 8 à 11 ans et le groupe des enfants de 12 à 14 ans. Tous les participants seront reconnus pour leur participation. Pour obtenir un bulletin de participation ou des renseignements supplémentaires, communiquez avec le directeur de votre école ou (renseignements sur la personne-ressource).

Avec plus de (nombre) millions de membres, les Chevaliers de Colomb sont la plus grande organisation catholique laïque au monde. Les Chevaliers de Colomb offrent aux membres et à leurs familles des occasions de bénévolat en service à l’Église catholique, à la communauté, aux familles et aux jeunes. En (année), les Chevaliers de Colomb à tous les niveaux de l’organisation ont recueilli et distribué (nombre) millions de dollars à des organismes de bienfaisance et ont fait (nombre) millions d’heures de bénévolat.

###

Exemple de communiqué de presse n° 5

POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

Pour obtenir de plus amples renseignements, communiquez avec : Nom,
numéro de téléphone, adresse de courriel
VILLE, ÉTAT/PROVINCE, DATE :

UN CONSEIL DES CHEVALIERS DE COLOMB FAIT DON DE FAUTEUILS ROULANTS

(VILLE, État/province – date) Le Conseil (numéro) de (ville) a donné aujourd’hui (nombre) fauteuils roulants au/en (État ou pays de distribution) dans le cadre des efforts de la Fondation Chaise Roulante mondiale. Depuis 2003, les Chevaliers de Colomb s’engagent à livrer des fauteuils roulants partout dans le monde à des personnes ayant besoin de mobilité. Le programme a commencé avec 2 000 fauteuils roulants envoyés en Afghanistan et compte maintenant des distributions régulières au Mexique, en Amérique centrale et en Amérique du Sud, au Moyen-Orient, en Asie et aux anciens combattants des États-Unis. En 2007, les Chevaliers de Colomb ont distribué 2 000 fauteuils roulants à des anciens combattants dans quatre villes des États-Unis avec l’aide des hôpitaux pour anciens combattants locaux. Pour en savoir plus, communiquez avec le Grand Chevalier (nom/ville), le Conseil (numéro) (nom du conseil) des Chevaliers de Colomb ou visitez le site www.kofc.org.

Avec plus de (nombre) millions de membres, les Chevaliers de Colomb sont la plus grande organisation catholique laïque au monde. Les Chevaliers de Colomb offrent aux membres et à leurs familles des occasions de bénévolat en service à l’Église catholique, à la communauté, aux familles et aux jeunes. En (année), les Chevaliers de Colomb à tous les niveaux de l’organisation ont recueilli et distribué (nombre) millions de dollars à des organismes de bienfaisance et ont fait (nombre) millions d’heures de bénévolat.

###

Exemple de communiqué de presse n° 6

POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

Pour obtenir de plus amples renseignements, communiquez avec :
Nom, numéro de téléphone, adresse de courriel
VILLE, ÉTAT/PROVINCE, DATE :

LES CHEVALIERS DE COLOMB ANNONCENT (*MONTANT EN DOLLARS OU POIDS EN DENRÉES*) EN DONS POUR LE PROGRAMME « NOURRIR LES FAMILLES »

(*VILLE, État/province – date*) — Le Conseil (*numéro*) (*nom du conseil*) des Chevaliers de Colomb de (*ville*) a fait un don aujourd’hui de (*montant en dollars ou poids en denrées*) au/en (*État ou pays de distribution*) dans le cadre du programme « Nourrir les familles ». Selon le Grand Chevalier (*nom/ville*), la collecte de fonds a été un succès, permettant d’amasser des dons pour la banque alimentaire locale pendant la période des Fêtes, période où les besoins en dons et en soutien sont si importants.

L’an dernier, les membres des Chevaliers de Colomb de l’ensemble de l’organisation ont contribué à fournir des repas aux familles dans le besoin en faisant don de millions de repas dans le cadre du programme « Nourrir les familles ». Les conseils ont participé à divers programmes visant à offrir des denrées aux personnes dans le besoin. Les conseils apportent également du soutien sous forme de dons en argent et d’heures de bénévolat, notamment pour le tri des denrées et l’exécution d’autres fonctions utiles. Pour en savoir plus, communiquez avec le Grand Chevalier (*nom/ville*), le Conseil (*numéro*) (*nom du conseil*) des Chevaliers de Colomb ou visitez le site www.kofc.org.

Avec plus de (*nombre*) millions de membres, les Chevaliers de Colomb sont la plus grande organisation catholique laïque au monde. Les Chevaliers de Colomb offrent aux membres et à leurs familles des occasions de bénévolat en service à l’Église catholique, à la communauté, aux familles et aux jeunes. En (*année*), les Chevaliers de Colomb à tous les niveaux de l’organisation ont recueilli et distribué (*nombre*) millions de dollars à des organismes de bienfaisance et ont fait (*nombre*) millions d’heures de bénévolat.

###

Directives relatives aux avis aux médias

Des avis aux médias doivent être envoyés pour annoncer un événement à venir et pour encourager les médias à y assister.

Création de votre avis aux médias :

- Imprimez votre avis sur du papier à entête du conseil avec les coordonnées d’une personne-ressource locale et des renseignements précis sur votre conseil.
- Indiquez « Avis aux médias » en haut de la page.
- Utilisez un titre court et accrocheur, conçu pour attirer l’attention des médias.
- L’avis aux médias ne doit pas dépasser une page; plus il est court, mieux c’est.
- Indiquez les renseignements concernant le qui, le quoi, le où, le quand, le pourquoi et le comment en termes simples et clairs. Expliquez aux médias POURQUOI ils devraient couvrir cet événement.

Exemple d’avis aux médias

AVIS AUX MÉDIAS

Pour plus de renseignements, communiquez avec :
Nom, numéro de téléphone, adresse de courriel
VILLE, ÉTAT/PROVINCE, DATE :

CHAMPIONNAT INTERNATIONAL DE LANCER LIBRE DES CHEVALIERS DE COLOMB

QUOI : Les jeunes de (*nom de la communauté*) participent au Championnat international de lancer libre des Chevaliers de Colomb. OÙ : (*nom et adresse de l’emplacement*)

QUAND : (*date et heure*)

POURQUOI : (*insérer les bienfaits du concours*)

ÉLÉMENTS VISUELS : Les garçons et les filles âgés de 10 à 14 ans de (*nom de la communauté*) donnent leur meilleur lancer.

Exemple de message d'intérêt public

Imprimez votre message sur du papier à en-tête du conseil et indiquez les coordonnées de la personne-ressource locales.

MESSAGE D'INTÉRÊT PUBLIC

(Ville, État)
(date)

LES CHEVALIERS DE COLOMB COMMANDITENT UN PROGRAMME DE FORMATION EN RÉANIMATION CARDIO- RESPIRATOIRE

La RCR peut sauver des vies. Les Chevaliers de Colomb, en collaboration avec la Fondation des maladies du cœur du Canada, commanditent un atelier spécial sur la réanimation cardio-respiratoire à l'école secondaire Saint-Joseph le (date) à (heure). Pour vous inscrire, composez le (numéro de téléphone).

Vous pouvez apprendre la RCR. N'hésitez pas à le faire. Faites-le pour vous-même, pour votre famille et pour votre communauté.

Durée : 30 secondes
Pour plus de renseignements, communiquez avec
(nom, numéro de téléphone, adresse électronique)

Personne-ressource pour les médias

Média : _____

Nom de la personne-ressource : _____

Adresse : _____

Ville, province, code postal : _____

Numéro de téléphone et meilleur moment pour communiquer avec la personne-ressource : _____

Courriel : _____

Date limite : _____
