

Guide des relations avec les médias de l'ACOA



Association canadienne des orthophonistes et audiologistes (ACOA)

Table des matières

Aperçu _____	3
Messages _____	4
Médias ciblés _____	5
Dresser une liste de contacts médiatiques _____	7
Outils pour joindre les médias _____	9
Moment choisi _____	10
Que cherchent les médias? _____	12
Pour commencer _____	14
Communiqués de presse et messages d'intérêt public _____	16
Exemple d'un communiqué de presse _____	18
Exemple d'un message d'intérêt public _____	19
Entrevues avec les médias _____	20
Conférences de presse _____	26
Aide-mémoire pour l'organisation d'une conférence de presse _____	29
Communication avec les médias en situation de crise _____	30
Ressources disponibles _____	32

Adaptation de documents produits par Envirocomm Communications et l'ACO.
Tous droits réservés 1998

ACO, pièce 920 – 1, rue Nicholas, Ottawa, ON K1N 7B7 1-800-259-8519 www.caslpa.ca
Courriel : caslpa@caslpa.ca

Aperçu

Les médias façonnent nos opinions et éveillent notre intérêt envers le monde qui nous entoure. Ils choisissent ce que les Canadiens voient, lisent et entendent tous les jours. Ils sont non seulement notre seule source d'information, mais également un miroir de notre société.

Les relations avec les médias consistent à reconnaître l'influence des médias sur nos vies, ainsi qu'à se servir d'eux comme moyen de transmettre des messages au public.

En promouvant les messages de l'ACOA auprès des médias, vous aidez à :

Créer un profil vital pour les orthophonistes, les audiologistes et le personnel de soutien ;

Faire connaître la contribution des orthophonistes et des audiologistes à la qualité de vie et à la santé des Canadiens ;

Transmettre clairement aux familles, aux enseignants, aux administrateurs et au personnel des conseils scolaires, aux chefs de file des provinces et des communautés, aux professionnels de la santé et aux prestataires de services le message qu'une parole et une audition saines sont importantes pour tous les Canadiens.

Il faut travailler fort pour entretenir des relations efficaces avec les médias, mais les avantages sont nombreux. L'intérêt des médias envers nos programmes et nos activités, et la diffusion d'information à leur sujet, peuvent nous aider à établir des partenariats avec des commanditaires et des associations affiliées, à susciter l'intérêt des jeunes envers les professions d'audiologiste, d'orthophoniste et de personnel de soutien, ainsi qu'à promouvoir la compréhension, par le public, des problèmes de parole, de langage et d'audition.

Ce *Guide de relations avec les médias* vise à vous donner des conseils pratiques et des idées pour gérer les enjeux de parole et d'audition auprès des médias.

Centre des médias de l'ACOA - http://www.caslpa.ca/francais/resources/media_centre.asp

Cette section du site Web de l'ACOA comprend du matériel et des idées utiles pour vous aider à entrer en relation avec les médias. On y trouve notamment des communiqués de presse adaptables, divers messages d'intérêt public (télévision, radio et presse écrite), des images pouvant être téléchargées, et plus encore.

Le centre des médias de l'ACOA est mis à jour régulièrement, alors n'oubliez pas d'y jeter un coup d'œil régulièrement.

Messages

Les messages suivants devraient être intégrés de façon consistante au matériel de communication visant à promouvoir la santé de la parole et de l'ouïe. Il est approprié d'utiliser un à trois messages pour les notes documentaires, les articles de fond, les communiqués de presse et les discours. Idéalement, un ou deux messages sont appropriés pour les messages d'intérêt public, pour lesquels on vise à maintenir la simplicité et à faire une forte impression.

D'habitude, les messages ciblent un public particulier. Toutefois, nous avons produit des messages clés d'ordre général que vous pouvez utiliser dans le cadre d'initiatives médiatiques.

Conseil...

Chacun de ces messages peut être utilisé comme sous-titre ou comme court message sur des dépliants de programmes, des brochures, des affiches, des lettres, etc. Un message peut aussi être utilisé pour remplir un espace vide dans un bulletin, un journal communautaire ou autre ressource.

Messages-clés

La plupart des Canadiens tiennent la communication pour acquis. Or, des millions de Canadiens ont un trouble de la parole, du langage ou de l'audition qui nuit à leur capacité de communiquer.

Le dépistage et la réadaptation précoces des troubles de la parole et de l'audition permettent souvent d'éviter les difficultés de communication à l'école, au travail et dans la vie quotidienne.

Les orthophonistes sont des professionnels autonomes qui possèdent une expertise du développement normal et des troubles de communication et de déglutition ainsi que de l'évaluation et de l'intervention dans ces domaines.

Les audiologistes sont des professionnels de la santé qui évaluent les personnes atteintes d'une perte auditive périphérique ou centrale, d'acouphène ou d'un trouble de l'équilibre, qui déterminent leur condition et qui les prennent en charge.

Les orthophonistes et audiologistes travaillent dans les écoles, dans les milieux des soins de santé et en pratique privée pour améliorer la qualité de vie des personnes avec un trouble de la communication.

Dans les provinces où les professions d'orthophoniste et d'audiologiste font l'objet de lois provinciales, le message suivant serait approprié :

Les orthophonistes et audiologistes sont des professionnels certifiés qui sont assujettis à des lignes directrices et à un code de déontologie gérés par un organisme provincial. En cas de problème, le public a l'option de déposer une plainte auprès de l'organisme de certification provincial.



Médias ciblés

Une méthode créative donne de bons résultats. Chaque collectivité dispose d'une variété de ressources. Cette section décrit les catégories de médias que vous pouvez approcher.

Journaux quotidiens

Les journaux quotidiens présentent une combinaison d'information-choc et d'information courante. L'information-choc comprend les nouvelles de dernière heure : la déclaration d'une guerre, les réductions budgétaires, les écrasements d'avion. Pour cibler les quotidiens, utilisez des communiqués de presse objectifs et ajoutez des notes documentaires si on vous le demande. Toutefois, seuls l'information et les événements qui sont jugés le méritant seront publiés.

La majorité des journaux à large et moyen tirage embauchent des chroniqueurs ou des rédacteurs à la pige qui rédigent des articles et des chroniques pour divers publics, y compris les jeunes adultes, les parents et les personnes âgées. Certains d'entre eux sont souscrits à l'échelle nationale, d'autre rédigent seulement pour le journal local. Informez-vous au sujet des chroniqueurs et des rédacteurs spécialistes et choisissez ceux dont les intérêts et les lecteurs correspondent à votre information et à vos messages.

Journaux hebdomadaires/ communautaires

Ces journaux s'adressent aux personnes s'intéressant à l'information locale qui n'est pas toujours disponible dans les journaux quotidiens. La recherche démontre que les lecteurs veulent connaître les nouvelles et les événements locaux et qu'ils lisent le journal de la première à la dernière page aussitôt qu'il est déposé à leur porte.

Ces journaux sont également une bonne source pour promouvoir votre association grâce à une note documentaire, un article de fond, un message d'intérêt public et du réseautage avec des groupes et organismes dans la collectivité.

Programmation spécialisée diffusée

La majorité des Canadiens obtiennent leur information par la télévision, mais la radio est la source de nouvelles la plus personnelle. La majorité des stations ont une programmation sur la santé, le style de vie et l'éducation et doivent accorder du temps aux messages d'intérêt public pour maintenir leur licence du CRTC. Pour les plus aventureux, certains postes de télévision câble peuvent co-produire des programmes d'une demi-heure ou même une série de programmes.

Bulletin de groupes communautaires

De nombreux organismes publient des bulletins périodiques pour leurs membres. Ces bulletins ont un auditoire défini, sont souvent laissés dans des endroits publics pour des lecteurs secondaires et sont fréquemment lus en entier. Les messages sur la parole et l'audition pourraient être transmis dans les bulletins avec un minimum d'effort et de dépense en fournissant de l'information par réseautage ou par envoi postal.

Associations/professions

Les associations professionnelles sont un groupe de médias clé qui ne devrait pas être oublié. Nombre d'associations provinciales, par exemples, publient des bulletins et des revues pour leurs membres. Vous pouvez leur soumettre des messages d'intérêt public au sujet de votre association, de vos professions et du Mois de la communication, ainsi que des articles sur les questions de parole et d'audition. De petites annonces ou des messages d'une ligne devraient également être fournis.

Dresser une liste de contacts médiatiques



Comme le savent des milliers de bénévoles et de professionnels, établir un réseau de contacts médiatiques ne nécessite pas vraiment de tours de magie. Il faut planifier d'avance, donner une attention personnelle et assurer des suivis réguliers pour établir sa réputation comme source fiable d'information pour les médias. En fournissant de l'information factuelle et intéressante sur votre profession et des questions pertinentes à la collectivité, vous contribuez au rôle des médias d'informer et de sensibiliser le public.

Monter une liste de contacts médiatiques nécessite du temps et de l'effort. Des répertoires médiatiques comme ceux donnés dans ce guide (p. 34) sont de bonnes sources d'information sur les médias. On les retrouve dans les salles de référence de la majorité des bibliothèques.

Si vous n'avez pas accès à un tel répertoire, consultez les Pages jaunes, sous les rubriques *Journaux, Radio, Télévision*, etc. et notez les principaux médias. Appelez chacun d'eux pour obtenir l'adresse postale et le nom d'éditeurs, de journalistes, de chroniqueurs ou de producteurs particuliers.

Si vous savez quels médias vous voulez contacter, vous pouvez souvent trouver sur leur site Web leur adresse, et parfois une liste de journalistes et de responsables des affectations de différents sujets, ainsi que leurs coordonnées.

Vous pouvez utiliser les sources suivantes pour monter votre liste de contacts médiatiques. La liste devrait comprendre le nom, l'adresse, le numéro de téléphone, le numéro de télécopieur et l'adresse de courriel de chaque personne.

Journaux

Rédacteur en chef
Rédacteur (local)
Courrier des lecteurs
Rédacteur de la page d'opinions
Responsable des assignations
Rédacteurs de sections (Varia, Affaires, etc.)
Rédacteurs assignés à un sujet (éducation, santé, etc.)

Télévision/câble

Responsable des assignations
Producteurs de programmes des affaires publiques – santé, style de vie, éducation, etc.
Producteurs et animateurs de l'émission du matin
Calendrier communautaire
Messages d'intérêt public

Radio

Responsable d'assignations
Présentateurs de nouvelles
Producteurs et animateurs des émissions
du matin/de l'après-midi
Animateurs de la tribune téléphonique
Calendrier communautaire
Messages d'intérêt public

Babillards

Collèges/universités
Hôpitaux, cliniques
Clubs philanthropiques
Clubs de jeunes, clubs d'âge d'or
Églises
Centres de récréation
Centres communautaires

Bulletins

Clubs philanthropiques
Clubs d'âge d'or
Bulletins paroissiaux
Écoles
Hôpitaux/centres de santé
communautaires et de district
Médias des professions de la santé
Médias des professions de
l'enseignement
District scolaire
Chambre de commerce
Groupes de pression et de protection des
consommateurs connexes

Conseil...

Qui fait quoi

Présentateur-rédacteur – une personne qui lit les nouvelles à une émission de nouvelles à la télévision

Annonceur – une personnalité de la radio qui fait des entrevues, assure la coordination, etc.

Responsable des assignations – une personne dans la salle de nouvelles (généralement de journaux et de télévision) qui assigne les reportages aux journalistes

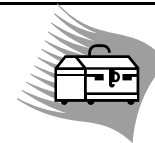
Rédacteur assigné à un sujet – un rédacteur à qui on a assigné un sujet particulier, généralement la santé, l'éducation, etc.

Rédacteur en chef local – le chef des nouvelles locales d'un journal

Chroniqueurs – des rédacteurs de chroniques d'opinion ou d'analyse

Source – vous

Outils pour joindre les médias



Une fois que vous avez une liste de contacts médiatiques, vous pouvez planifier comment communiquer avec eux à l'aide des outils suivants :

Communiqués de presse

Les communiqués de presse donnent aux médias de l'information sur les nouvelles activités, les nouveaux programmes et les annonces spéciales. Le contenu du communiqué de presse devrait être d'actualité. Par exemple, l'ouverture d'un nouveau centre de soins auditifs est une nouvelle pertinente. Si une vedette connue ou un chef de file anime une activité, ceci renforce l'intérêt que le public accorderait à la nouvelle.

Notes documentaires

Une note documentaire est une fiche d'information qui fournit des renseignements actuels ou historiques et des statistiques qui ajouteraient de la profondeur à l'information du communiqué de presse. Une note documentaire peut être aussi longue que nécessaire, tant qu'elle demeure pertinente.

Profils

Les profils donnent de l'information biographique sur des personnes importantes au sein de l'association ou des personnes qui vivent bien avec un trouble de la parole, du langage ou de l'audition. L'information devrait être d'au plus une page et préférablement comprendre une photo. L'information personnelle comme l'état civil et les passe-temps devrait seulement être ajoutée si elle ajoute une perspective importante sur la personne. Les profils peuvent être envoyés seuls ou

avec un communiqué de presse ou une note documentaire.

Messages d'intérêt public (MIP)

Les MIP sont des annonces qui sont diffusées gratuitement par les stations de radio et de télévision. Ils servent à publiciser des événements et des activités ou à promouvoir des sujets d'intérêt public. La majorité des médias ont une politique sur les MIP. Ces derniers devraient contenir de l'information d'intérêt ou d'importance pour le public. En autant que possible, ils devraient faire partie d'une série de renseignements fournis aux médias pour augmenter l'intérêt et la couverture.

Entrevues

Cet outil permet d'explorer des idées et des concepts. Il comprend les entrevues pour obtenir de l'information de base, les entrevues pré-organisées pour un reportage et les entrevues sur-le-champ pour obtenir des réactions et commentaires rapides. Des entrevues en direct, par exemple aux émissions de débat ou d'affaires publiques, sont d'excellentes occasions de contribuer à changer les attitudes, mais devraient être données par des membres de l'association avec un large éventail de connaissances ou des experts invités.

Articles de fond

Ces articles ont généralement 500 mots ou plus et explorent un thème donné. Ils sont



vivants, informatifs et ont tendance à mettre en relief l'élément humain. Un article de fond non sollicité pourrait, ou non, être utilisé par les médias, selon la politique de rédaction. Les médias communautaires sont davantage susceptibles d'utiliser un article fourni que les quotidiens ou les revues, par exemple les chroniques de croissance personnelle, les profils, etc. Pour être considéré pour la publication, un article de fond doit être objectif et rédigé de façon professionnelle. Une bonne tactique consiste à présenter l'idée de reportage pour piquer l'intérêt du journaliste envers votre point de vue, puis que le journaliste fasse le reportage.

Avis

Utilisez cet outil pour transmettre de l'information simple et directe sur un événement à venir. Un avis doit comprendre le sujet, la date, l'heure, l'emplacement et des renseignements pertinents sur le stationnement, l'accès pour personnes handicapées et la communication suppléante (auditive, signée, etc.). Certains médias acceptent des avis dactylographiés et s'occupent de la mise en page; d'autres exigent une mise en page officielle prête pour la caméra.

Visites personnelles

Celles-ci comprennent des rencontres avec un comité de rédaction, le rédacteur en chef d'un journal, un journaliste ou un chroniqueur. Elles permettent d'expliquer votre domaine d'intérêt et de donner de l'information de base. Elles devraient être brèves et toujours par rendez-vous.

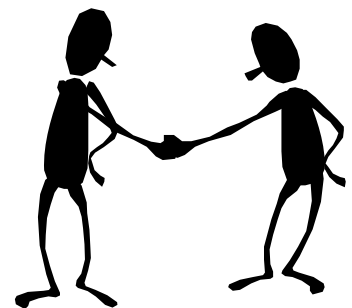
Courrier des lecteurs

Des lettres sont publiées dans chaque édition du journal quotidien et peuvent être écrites par un membre de votre organisation. Les rédacteurs en chef publient des lettres de 200 mots ou moins qui portent sur une idée principale et intéresseraient les lecteurs. Indiquez votre numéro de téléphone de jour. Les lettres soumises au journal ne peuvent pas toutes être publiées. Une lettre peut être envoyée au courrier des lecteurs dans trois circonstances :

1. quand les médias font une erreur et que vous voulez clarifier votre position.
2. quand vous voulez indiquer votre position ou appuyer une question abordée par les médias.
3. quand vous voulez remercier le public pour son appui (par exemple après une levée de fonds).

Article d'opinion

Les articles d'opinion sont publiés près des éditoriaux dans les journaux quotidiens et sont généralement rédigés par des personnes qui ne sont pas des journalistes, y compris les prescripteurs, les présidents d'associations et les consommateurs.



Moment choisi

Vous pouvez augmenter vos chances d'obtenir une couverture médiatique si votre idée de reportage peut être liée aux intérêts saisonniers des médias. Voici quelques idées pour commencer :



Février

Mois du cœur (national)

Avril

Mois de sensibilisation à l'autisme (international)
Journée mondiale de la santé (tous les 7 avril)
Semaine de l'action bénévole (troisième semaine)

Mai

Mois de la communication (Amérique du Nord) – *Vous trouverez de plus amples renseignements sur les activités et du matériel à www.caslpa.ca/francais/resources/maymonth.asp*
Journée mondiale de la santé (tous les 12 mai)

Août

C'est le retour à l'école! Les éducateurs devraient être au courant que certains enfants dans leurs nouvelles classes pourraient bénéficier grandement de thérapie en orthophonie ou audiologie et devraient connaître les signes que les enfants éprouvent des difficultés. Les parents qui ont des inquiétudes sur la parole ou l'audition de leurs enfants d'âge préscolaire peuvent être encouragés à obtenir de l'appui professionnel.



Octobre

Mois de sensibilisation à l'autisme (national)
Mois de la sensibilisation aux troubles d'apprentissage (national)
Mois de la sensibilisation à la communication suppléante et alternative (national)

Décembre

Journée internationale des personnes handicapées des Nations Unies (tous les 3 décembre)

Pour une liste plus exhaustive des journées, semaines et mois de sensibilisation canadiens et internationaux, envoyez un message à pubs@caslpa.ca.

Conseil...

De nombreuses revues planifient leurs publications des mois à l'avance.
L'hiver commence en août pour la majorité des revues mensuelles.



Que cherchent les médias?

Les médias cherchent certaines caractéristiques pour déterminer si un événement ou une situation elle mérite d'être publiée ou diffusée. Un reportage a plus de chances d'être utilisé s'il comprend plusieurs des éléments suivants :

Importance – Est-il important? Concerne-t-il la majorité de la population?

Intérêt humain – Comprend-il un élément émotionnel? Le lecteur se sentira-t-il touché par la question?

Proéminence – Le reportage concerne-t-il une personne connue?

Proximité – Est-il près du public, sur le plan géographique ou psychologique?

Caractère d'actualité – Porte-t-il sur un sujet d'actualité, ou est-il lié à la saison de l'année ? Est-il récent et courant ?

Caractère unique – Est-il intéressant, différent, exceptionnel?

D'autres éléments pouvant susciter l'intérêt des médias sont le conflit, la surprise, les éléments visuels, l'opinion d'experts et les émotions.

Télévision

La télévision est le médium où la concurrence est la plus forte et qui joint le plus grand nombre de personnes dans la collectivité.

Dans ses reportages à intérêt humain, la télévision tire profit d'images visuelles attrayantes et de messages courts et puissants. Il faut travailler avec le journaliste afin de cadrer les images et de donner des idées pour raconter l'histoire au moyen de la télévision.

La télévision fonctionne selon des critères spéciaux. Les producteurs examinent la longévité ou la durée de vie du reportage, la proéminence des sujets, l'effet probable du reportage (ses répercussions sur les spectateurs) et le caractère distinct de l'histoire.

Pour les reportages immédiats, les journalistes à la télévision ont besoin d'un « clip sonore » de 10 à 20 secondes. S'ils ne peuvent pas interviewer le porte-parole, ils parlent à n'importe qui, ce qui pourrait comprendre un membre du personnel, un parent, un bénévole ou un client, le cas échéant.

Radio

La radio est le premier médium à rapporter l'information, que ce soit une nouvelle de dernière heure ou la météo. La radio est le diffuseur de nouvelles immédiates. Elle entretient un ton conversationnel, comme si on écoutait son meilleur ami. Les stations de radio ont un public cible donné. Il est important de le connaître pour joindre un groupe particulier dans la

collectivité. Faites l'essai de votre reportage en le lisant à voix haute. Les journalistes à la radio cherchent les caractéristiques suivantes quand ils évaluent un reportage :

Clarté – Est-il facile à comprendre? Utilise-t-il des mots clairs et des phrases complètes?

Concision – La question est-elle rapportée avec le moins de mots possibles?

Couleur – Le reportage est-il « vivant » ?

Journaux

Les journaux quotidiens sont lus par les prescripteurs et les dirigeants locaux, les chefs d'entreprises et les professionnels. Les responsables des assignations cherchent des éléments à photographier, un intérêt humain et des nouvelles. Ce médium offre l'avantage de présenter les enjeux plus en profondeur, mais en réalité, les journalistes doivent respecter des délais de tombée serrés, ont peu ou pas d'aide pour effectuer la recherche et doivent couvrir de larges sujets. Si vous aidez les journalistes – en fournissant des communiqués d'information, des communiqués de presse objectifs, des images – vous augmentez les chances que votre association fasse l'objet d'un reportage.



Les journaux communautaires peuvent être publiés aux mois, aux semaines ou aux deux semaines. Procurez-vous un exemplaire des journaux communautaires de votre région et jetez-y un coup d'œil. Ces journaux ont une longue durée de vie; les lecteurs dévorent avidement leurs pages pour connaître les nouvelles de leur quartier et les événements dans leur communauté. Pour cibler ce médium, on recommande un communiqué de presse localisé avec une photo intéressante, un article de fond avec un intérêt humain, des conseils de santé à découper et conserver ou une lettre pour le Courrier des lecteurs.

Pour commencer



Qu'est-ce que le ciblage?

Quand vous prévoyez quels médias contacter pour transmettre l'information sur votre programme, service ou activité, il faut cibler vos démarches. Il est impossible de joindre tous les médias, et il coûterait cher d'essayer, alors il faut être sélectif. Faites des choix éclairés quand vous choisissez quels médias vous apporteront les meilleurs résultats.

Établir des contacts

Une façon d'obtenir les renseignements dont vous avez besoin est de communiquer avec des organisations ou des personnes qui participent à des activités semblables et de demander leur liste de médias. Vous devrez peut-être la mettre à jour et vérifier les entrées, mais vous aurez une liste de base sur laquelle bâtir vos contacts.

Entrer en contact

Quand vous faites un premier contact avec un journaliste, demandez quelles sont les dates de tombée pour soumettre des communiqués et de l'information, et prenez-en note. Les dates de tombées varient à la radio, à la télévision et à la presse écrite.

Par exemple, plusieurs journaux hebdomadaires ont une date de tombée le mercredi pour une publication le samedi. Certains journaux, et certains

Conseil...

Dans vos relations avec les médias, pensez à l'échelle locale et envisagez les nombreuses possibilités de gens, d'événements et de porte-parole dans votre communauté. Puis, prévoyez des façons appropriées de cibler chacun d'eux.

chroniqueurs en particulier, ont parfois besoin de l'information pour les MIP jusqu'à deux semaines à l'avance.

Parlez au responsable des assignations ou au producteur, si possible. Si vous établissez un contact personnel avec les médias, ils auront alors un lien de référence avec vous, votre groupe ou votre organisation. Votre premier appel devrait être court, mais informatif :

Présentez-vous et indiquez brièvement le but de votre appel.

Donnez une description concise de la présence de votre association dans votre région.

Donnez quelques exemples d'activités et de programmes en cours.

Demandez quelles sont leurs politiques sur la soumission d'articles, de messages d'intérêt public et d'information pour le calendrier communautaire.

Offrez de leur fournir de l'information de base.

Soyez toujours prêt à donner des faits et de l'information. Assurez-vous d'avoir en main tous les renseignements et les faits dont vous avez besoin avant d'appeler un contact. Ces renseignements peuvent comprendre :

- la date, l'heure, l'emplacement
- le jour ou l'emplacement alterne (p.ex. en raison de la météo)
- les porte-parole
- les porte-parole alternes
- les coordonnées et personnes-ressources des commanditaires
- le prix (p.ex. gratuit ou non)
- l'accès – chaises roulantes, stationnement
- la disponibilité d'un téléimprimeur, d'appareils de suppléance à l'audition

Apprenez à connaître vos contacts clés sur une base personnelle, et non seulement professionnelle. Cet aspect est beaucoup plus facile à réaliser avec les médias dans la collectivité : dans certains cas, les journalistes peuvent être membres d'un organisme avec qui vous travaillez déjà. Engagez leur intérêt personnel – en tant que bénévoles, animateurs d'événements, participants célèbres, commanditaires – quelque chose qui les encouragera, ainsi que leur famille, à « participer » de façon plus personnelle à votre association.

Tenez compte des besoins des médias. Essayez de trouver des

présentations visuelles pour la télévision, des occasions de photos pour la presse écrite et des idées de trame sonore pour la radio. Quand vous discutez avec les journalistes, par exemple, suggérez les types d'images qu'un photographe ou caméraman pourrait utiliser.

Fournissez des photos.

Si vous disposez de photos de haute qualité, format couleur ou noir et blanc, certains médias s'en serviront. Les personnes ou groupes de personnes représentés devraient être clairement identifiés. Rédigez une courte légende accrocheuse au dos de la photo pour susciter l'intérêt et mettre en lumière le message lié à la parole, au langage ou à l'audition. Les photos devraient avoir un format minimal de 5"x 7" et avoir une finition glacée. Les photos sont particulièrement utiles pour les journaux communautaires/hebdomadaires.

Livrez vos communiqués et annonces par courrier, par fax, par courriel ou en personne.

Vous ne pourrez peut-être pas livrer *tous* vos communiqués et annonces en personne, mais choisissez quelques médias importants où une présence personnelle pourrait vous valoir une meilleure couverture.

Assurez un suivi par téléphone.

Une fois le communiqué envoyé, téléphonez certains rédacteurs en chef pour confirmer qu'ils l'ont reçu. Déterminez s'ils prévoient l'utiliser tout de suite ou plus tard.

Dites merci!

Les journalistes et chroniqueurs sont rarement remerciés, alors quand ils réussissent bien, dites-le-leur.

Utilisez des porte-parole

crédibles. La recherche montre que les sources les plus crédibles et intéressantes pour les médias et les membres de la collectivité sont les personnes locales qui sont connues et respectées dans la collectivité. Ces personnes peuvent être des experts du

collège ou de l'université locale, des professionnels locaux des soins de l'audition/de la parole, des chefs d'entreprise, des dirigeants locaux ou des spécialistes de programmes.

Les porte-parole crédibles comprennent aussi les personnes qui « ont passé par-là », par exemple des personnes qui ont fait l'expérience des avantages offerts par un traitement pour un trouble de la parole, du langage ou de l'audition. Leurs témoignages peuvent être très puissants.

Communiqués de presse et messages d'intérêt public

Rédigez votre communiqué ou message d'intérêt public sur l'en-tête de lettre de votre association.

Placez **toujours** la date dans le coin supérieur droit. Indiquez « Pour diffusion immédiate ». Les embargos (restrictions du temps de diffusion) fonctionnent rarement de nos jours.

N'oubliez pas, toute l'information donnée aux médias devrait répondre aux **cinq questions fondamentales – qui, quoi, quand, où et pourquoi**.

La mise en page devrait être à double interligne, avec de larges marges. Les pages trop remplies sont difficiles à lire et à éditer. Toutefois, si vous envoyez le communiqué par télécopieur, les médias préfèrent l'interligne simple.

Utilisez des phrases courtes et piquantes, et rédigez à la voie active.

Le premier paragraphe du communiqué, appelé l'attaque, est le plus important. Il contient l'information la plus importante pour le reportage et vise à « accrocher » le rédacteur en chef.

Utilisez des citations de part et d'autre du communiqué et indiquez clairement la source.

Les communiqués devraient avoir un maximum de deux pages. Si vous devez ajouter plus d'information, annexe une note documentaire. Les messages d'intérêt public devraient avoir un maximum d'une page, double interligne.

Utilisez un titre accrocheur pour attirer l'attention à votre information.

Ajoutez un paragraphe « passe-partout » – un court aperçu de votre association – pour conclure votre communiqué.

Indiquez **toujours** le nom et le numéro de téléphone d'une personne avec qui communiquer pour de plus amples renseignements.

Conseil...

Parfois, plutôt que de lire votre MIP en ondes, les stations de radio acceptent d'enregistrer un MIP pour vous gratuitement. Cette solution est particulièrement utile si vous voulez utiliser la voix d'une personne proéminente. Demandez à cette personne s'il ou elle accepte de lire le MIP AVANT de consulter la station de radio. Vous pourrez alors dire au producteur, « Le maire Smith a accepté de faire un MIP pour nous. Pouvez-vous nous aider ? »



L'ACOA acclame la proposition de loi sur les jouets bruyants

Mai est le mois de la communication

OTTAWA (1^{er} mai 2008) – L'Association canadienne des orthophonistes et audiologistes (ACOA) a fait l'éloge de la députée Judy Wasylycia-Leis, aujourd'hui, pour ses démarches actives dans le but de promouvoir la santé de l'audition de nos enfants.

La *Loi sur les produits dangereux* actuelle interdit les jouets qui produisent des sons de plus de 100 décibels. Or, les audiologistes estiment que ce niveau est trop élevé. La proposition de loi de M^{me} Wasylycia-Leis vise à réviser cette loi pour établir le niveau sonore maximal à 75 décibels.

« L'ACOA a travaillé fort ces dernières années pour renseigner le public et les députés sur les dangers des jouets bruyants, a affirmé Ondina Love, directrice générale de l'ACOA. L'annonce de M^{me} Wasylycia-Leis aujourd'hui est excitante, et cette loi permettra de protéger l'audition de millions d'enfants canadiens. »

La proposition a été annoncée le premier jour du Mois de la communication. Durant le mois de mai, des milliers de professionnels oeuvrant dans le traitement des troubles de la parole, du langage et de l'audition se réunissent pour participer à des campagnes de sensibilisation du public qui encouragent le dépistage précoce et la prévention des troubles de la communication et qui renseignent le public sur les défis affrontés par les personnes avec de tels troubles.

« L'ACOA est encouragé par l'intérêt que M^{me} Wasylycia-Leis porte envers la santé des enfants canadiens, et nous appuyons ses démarches pour promouvoir ce projet de loi très important », a conclu Love.

-30-

L'ACOA, qui comporte plus de 5 400 membres, est le seul organisme national qui appuie et représente les besoins professionnels des orthophonistes, des audiologistes et du personnel de soutien sous le parapluie de la même association. Grâce à cet appui, l'ACOA fait valoir les besoins des gens avec des troubles de la communication. Visitez le site Web de l'ACOA à www.caslpa.ca.

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :
Angie D'Aoust, directrice des communications de l'ACOA
1-800-259-8519, ou par courriel à pubs@caslpa.ca

Exemple d'un message d'intérêt public à la radio

BAISSEZ LE VOLUME!

Est-ce que vous agacez votre famille en montant trop le volume de la télévision?

Avez-vous de la difficulté à entendre les conversations dans une salle bruyante? Si oui, vous avez peut-être un trouble de l'audition. Prêtez-y attention – demandez à un professionnel de le vérifier.

Mai est le mois de la communication. Pour plus d'information, consultez votre médecin, ou téléphonez l'Association des orthophonistes et audiologistes du Manitoba, au 1-800-555-3748. C'est bien le 1-800-555-37-48.

Parce que l'audition ne se perd qu'une fois.

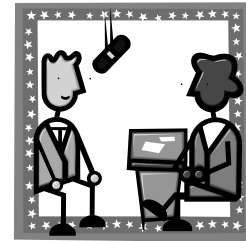
Pour de plus amples renseignements, communiquez avec :
Bonnie Ellison,
555-2121 (jour)
555-8729 (soir)

Entrevues avec les médias

Il y a quelques années, l'organisme de scrutin American Gallup a effectué un sondage visant à déterminer la plus grande peur des gens. La peur de parler en public était en première place, devant la peur de mourir. Autrement dit : **la majorité des gens aimeraient mieux mourir que parler en public!**

Donner une entrevue est un type d'art oratoire. Voici quelques techniques qui vous aideront à vous préparer pour donner une entrevue efficace et vous sentir plus à l'aise :

1. **Préparez-vous pour toute entrevue**
2. **Assurez-vous d'avoir un message**
3. **Répétez**
4. **Visez la simplicité**
5. **Soyez bref**
6. **Parlez d'un point de vue personnel**
7. **Utilisez un langage inclusif**
8. **Si vous ne savez pas la réponse, dites-le**
9. **Ne dites jamais « sans commentaire »**
10. **Ne parlez jamais « à titre confidentiel »**
11. **Soyez honnête**



1. Préparez-vous pour toute entrevue!

Il peut être amusant et intéressant de se faire interviewer. Toutefois, avant de donner une entrevue qui sera diffusée ou publiée, il est important de décider si vous acceptez d'être interviewé. N'oubliez pas que nombre des questions porteront sur les outils de communication décrits à la page 12. Avant de dire « oui », posez-vous les questions suivantes :

Quelle est la raison d'être de l'entrevue ?

Pourquoi moi? Suis-je la meilleure personne pour cette tâche?

Une fois que vous avez décidé de faire l'entrevue, on recommande faire les préparations suivantes :

S'il y a un animateur (radio, télévision), déterminez quel est son style général (formel ou informel).

Posez des questions : quel est le point de vue du reportage – les faits, l'information de base, la réaction, les opinions. L'entrevue sera-t-elle en direct ou enregistrée? Quelles questions seront-elles abordées? Y a-t-il un enjeu précis dont vous devez discuter? Est-ce que des personnes hors de votre organisation seront aussi interviewées?

Trois conseils simples pour réussir une entrevue :

Se préparer
Répéter
Relaxer

Est-ce que la personne menant l'entrevue connaît bien votre association?

Obtenez les détails : où l'entrevue aura-t-elle lieu? Quand se produira-t-elle ? Combien de temps durera-t-elle ? Quelle est la date de tombée du journaliste?

Conseil...

Comment faire des entrevues sur-le-champ :

Demandez au journaliste un moment pour recueillir vos pensées.

Pensez à deux ou trois principaux points ou messages que vous voulez transmettre et répétez-les mentalement quelques fois (voir Messages, p.4).

Prenez quelques respirations profondes.

Souriez – si c'est approprié. Regardez le journaliste et ne regardez pas vers le bas.

2. Assurez-vous d'avoir un message!

Préparez de trois à cinq points clés que vous voulez communiquer **peu importe quelles questions vous sont posées**. Ces points clés sont vos messages (voir Messages, p. 4). Énoncez-les simplement, clairement, brièvement, autant de fois que nécessaire durant le cours de l'entrevue pour renforcer vos points. Collez à vos messages clés et évitez de vous éloigner du sujet ou de spéculer.

Votre premier message doit être fort, précis et court pour avoir le plus grand impact. Aux nouvelles à la télévision, on l'appelle le « clip de huit secondes ». Par exemple :

« Des millions de Canadiens ont un problème de la parole, du langage ou de l'audition qui nuit à leur capacité de communiquer. »

Votre second message peut ajouter au premier et donner un peu plus d'information. Par exemple :

« Les orthophonistes et audiologistes aident à résoudre ces problèmes grâce à la thérapie. »

Votre troisième message ajoute encore :

« L'association [provinciale] des orthophonistes et audiologistes donne de l'information sur les troubles de la communication et peut fournir le nom de professionnels en mesure d'aider. »



Voici certaines questions pouvant vous aider à cerner vos points principaux :

Quel est l'enjeu?

Pourquoi est-il important?

Pourquoi est-il important pour le public général?

Comment se compare-t-il à ce qu'il passe dans le reste de la province?

Si je voulais faire connaître aux gens un seul aspect de cet enjeu, quel serait-il?

3. Répétez!

Répétez vos messages jusqu'à ce qu'ils deviennent naturels. Mais attention, ne les laissez pas devenir ternes et monotones.



4. Visez la simplicité!

Maintenez un ton de conversation. Évitez les longues phrases, le jargon et les énoncés complexes.

5. Soyez bref

Présentez votre point et attendez la prochaine question, particulièrement lors des entrevues à la radio et à la télévision. En demeurant bref, vous faciliteriez la tâche de l'intervieweur, et il ou elle sera plus porté à communiquer avec vous pour une entrevue de suivi. Les journalistes évitent les gens qui se perdent en paroles.

6. Parlez d'un point de vue personnel

Les troubles de la parole, du langage et de l'audition touchent tous les aspects de la vie d'une personne – social, professionnel, éducationnel et émotionnel. Quand vous donnez une entrevue, essayez d'établir un lien entre la façon dont les troubles de la communication affectent la santé, le bonheur et le bien-être des gens et leur qualité de vie globale. Vous pouvez également utiliser des métaphores et des exemples concrets pour « dresser un portrait ».

Conseil...

Essayez de donner des exemples précis. L'intérêt humain augmente les chances que votre entrevue soit utilisée ou mise en relief.

De plus, soulignez que les orthophonistes et les audiologistes se préoccupent de la prévention et de l'économie des précieux fonds de soins de santé.

7. Utilisez un langage « inclusif »

Intégrez l'auditoire au message.

« **En tant que parents**, on veut ce qui est le mieux pour nos enfants. La détection précoce d'un trouble de l'audition ou de la parole augmente grandement les chances de rétablissement. »

8. Si vous ne savez pas la réponse, dites-le

Il est mieux de dire « je ne le sais pas, mais je vais essayer de trouver l'information pour vous » que de donner une réponse incorrecte ou incomplète, qui nuirait à votre crédibilité.

9. Ne dites jamais « sans commentaire »

Une telle réponse donne l'impression que vous cachez quelque chose. Si la question est confidentielle, expliquez la situation de façon brève et concise. Il est toujours mieux de dire quelque chose que de s'en tenir à « sans commentaire ».

10. Ne parlez jamais « à titre confidentiel »

Il n'est jamais sûr de parler « à titre confidentiel ». Si vous ne voulez pas que quelque chose soit publié ou diffusé à la télévision ou à la radio, évitez d'en parler.

11. Soyez honnête

Le public n'aime pas les erreurs, mais il déteste la malhonnêteté. Si vous avez de mauvaises nouvelles, il est mieux que le public l'entende de votre bouche. Il est inévitable qu'il l'apprendra tôt ou tard, et si l'information vient d'une autre source, il est très probable que le message aura été tordu.

Après l'entrevue

Demandez le nom complet et le numéro de téléphone du journaliste, au cas où vous auriez besoin de l'appeler pour lui donner de l'information. Demandez quand le reportage ou l'article sera diffusé ou publié.

Les erreurs arrivent, et il est possible que de l'information incorrecte se glisse dans le reportage. Téléphonnez toujours le journaliste en premier pour voir ce qui s'est passé. S'il ne fait pas de correction, rédigez une lettre constructive au rédacteur en chef ou au producteur. N'oubliez pas, les journalistes ont toujours le dernier mot. Ne provoquez pas une querelle avec quelqu'un qui « achète de l'encre en barils ».

Phrases à éviter lors des entrevues avec les médias

1. « Je suis content que vous m'avez posé cette question » ou « Je savais que vous me poseriez cette question »
2. « Nous sommes certains » ou « nous promettons »
3. « Comme je l'ai dit... »
4. « Non » au début d'une réponse.
5. « Ce n'est pas de mon domaine de responsabilité... »
6. « C'est tout ce qui s'est passé... »
7. « Vous devez comprendre que... »
8. « Honnêtement », « en toute candeur », « à vrai dire » ou « Je fais de mon mieux... »
9. « Excellent », « énorme », « merveilleux », « super » ou « unique »
10. « Je pense que oui », « Je crois », « Si je devais deviner » ou « Ce n'est qu'une estimation, mais... »
11. « Ne vous inquiétez pas de ces détails, c'est beaucoup trop compliqué pour comprendre »
12. « Laissez-moi vous revenir là-dessus »
13. « On ne peut pas faire ça »
14. « Sans commentaire »
15. « Nous ne sommes pas ici pour discuter de cela »
16. Évitez d'utiliser des termes et abréviations « d'initiés » ou élitistes
17. « On l'a toujours fait de cette façon »

Ces conseils ont été écrits par James Onder, formateur en communication. On peut le joindre au (301) 367-7023.

Gérer la nervosité

Voici certaines suggestions pour vous aider à garder votre sang-froid, votre calme et votre clarté d'esprit pendant les entrevues avec les médias.

1. **Commencez par bien vous préparer** – Plus vous en savez, meilleure est votre maîtrise de la situation. Assurez-vous de connaître le journaliste, les questions probables, les réponses correctes et l'heure/l'emplacement de l'entrevue
2. **Détendez votre corps** – respirez lentement, relâchez vos épaules, votre cou et vos mains, souriez et buvez de l'eau.
3. **Détendez votre pensée** – Arrivez tôt, trouver un endroit tranquille pour vous détendre avant l'entrevue (5 à 10 minutes), permettez-vous d'apporter quelque chose qui vous rassure (un collègue, une page de notes)
4. **Demeurez détendu tout au long de l'entrevue** – écoutez attentivement (soyez présent dans la conversation), respirez normalement. Si vous êtes au téléphone, levez-vous debout. Si vous êtes à la télévision, vérifiez votre posture et éliminez toute interruption.

Liste adaptée de Delta Media, Strategic Media Relations

Apparence

Il ne faut pas oublier que l'apparence parle plus fort que les mots. Vous trouverez ci-dessous quelques conseils rapides pour vous aider à éviter que votre apparence ne distraie de votre message.

Maintenez le contact visuel avec l'intervieweur, et non la caméra

Ayez une apparence soignée, sans être collet monté

Évitez les accessoires voyants, particulièrement les gros bijoux

Évitez les vêtements ou cravates à motifs

Trouvez une position confortable

Prenez conscience de vos habitudes naturelles

Ne combattez-pas vos réflexes; tousez si vous en avez besoin

Connaissez vos petites manies

Ne hochez pas la tête pendant que l'intervieweur parle

Utilisez des gestes si vous le faites habituellement

Si le studio de télévision offre des services de maquillage, acceptez toujours

Montrez du souci, abordez le point de vue du public

Liste adaptée de Delta Media, Strategic Media Relations

Conférences de presse

Les organismes tiennent des conférences de presse pour annoncer de nouvelles directions, répondre aux grands enjeux d'actualité et aviser les médias de problèmes graves comme ceux qui touchent la santé et la sécurité du public. La conférence de presse ne doit pas être sur-utilisée, doit avoir lieu à un moment opportun et doit être organisée en vue d'obtenir

le plus grand impact. Une conférence de presse bien planifiée et exécutée renforcera l'image de votre association en tant qu'organisme public professionnel.

Conseil...

Avant de dépenser le temps et l'argent nécessaires pour organiser une conférence de presse, envisagez toujours si quelques appels bien placés aux médias ne pourraient pas être aussi efficaces.

La conférence de presse est la méthode de choix seulement quand le contenu et l'approche susciteront l'intérêt du public et mériteront d'être publiés.

Une conférence de presse vous donne l'occasion d'aborder des enjeux et de fournir de l'information dans un contexte exclusif. Il s'agit d'une méthode proactive vous permettant de maîtriser, dans une certaine mesure, l'information transmise et la façon dont elle est présentée. Dans une situation de crise, une conférence de presse peut donner l'impression que les problèmes sont gérés d'une façon contrôlée. Du point de vue des médias, une conférence de presse constitue un accès prévu à l'information – un facteur important compte tenu du rythme de travail effréné dans les salles de nouvelles d'aujourd'hui.

Les clés du succès d'une conférence de presse sont la planification et un suivi attentionné. **Deux semaines** laissent suffisamment de temps pour organiser la conférence de façon exhaustive et pour communiquer avec les journalistes afin de les encourager à y participer. Dans une situation de crise, les étapes de la planification seront les mêmes, mais elles se dérouleront en une plus courte période de temps.

1. **Choisissez la date et l'heure**
2. **Choisissez/confirmez l'emplacement**
3. **Dressez une liste de médias**
4. **Préparez un avis aux médias**
5. **Rédigez un communiqué de presse/des notes documentaires/des notes de conférence**
6. **Rappelez les médias**
7. **Soyez disponible**
8. **Organisez des entrevues avec les médias à la suite de la conférence**

1. Choisissez la date et l'heure.

Visez le début de la semaine, de préférence avant midi. La diffusion à la télévision nécessite un respect de délais pour l'édition et la présentation des reportages, alors les conférences de presse en après-midi devraient être l'exception plutôt que la règle. Demeurez au courant des autres événements se déroulant la même journée (par exemple, une conférence de presse la même journée que la visite du président des États-Unis ne sera probablement pas couverte par les médias).

2. Choisissez/confirmez l'emplacement.

Quand vous choisissez l'emplacement de la conférence de presse, envisagez le nombre de représentants des médias qui sont susceptibles d'être intéressés à participer, l'espace nécessaire pour les équipes d'enregistrement télévision, les prises de courant nécessaires, la disponibilité de stationnement, etc. Les salles de conférence et les salles de réunion dans les hôtels sont des emplacements populaires, mais vous pouvez également utiliser un autre endroit où l'accès peut être maîtrisé.

3. Établir une liste de médias.

En dressant la liste d'invitation à la conférence de presse, considérez chaque « angle » ou domaine d'intérêt qui sera abordé, et invitez les médias appropriés. Votre liste de médias peut comprendre des rédacteurs en chef, des rédacteurs d'articles de fond, des chroniqueurs en santé, des journalistes en éducation, des animateurs d'émissions de variété, des chercheurs d'émissions de variété, des producteurs, etc.

Conseil...

Invitez toujours plus qu'un représentant de chaque organisme médiatique. Si plusieurs personnes reçoivent votre communiqué, ils en parleront, ce qui peut augmenter l'intérêt qu'ils y porteront et pourrait accroître la priorité du reportage en vue de la diffusion.

4. Rédigez un avis aux médias.

Pour une conférence de presse officielle, un avis aux médias élimine les conjectures. Comme pour toute invitation officielle, il présente l'information nécessaire, y compris le but ou le sujet de la conférence de presse.

5. Rédigez un communiqué de presse/des notes documentaires/des notes de conférence.

Pour les représentants des médias qui se présentent à la conférence de presse, le matériel écrit que vous leur remettez servira à façonner le reportage. Pour les médias qui ne s'y présentent pas, le matériel écrit peut être la seule façon d'avoir une couverture. Il est essentiel que le contenu des notes de conférence corresponde à celui du communiqué de presse, de façon à éviter les messages contraires.

6. Préparez des diagrammes et des tableaux.

Si possible, appuyez votre message à l'aide d'images! Trois ou quatre diagrammes ou tableaux simples et bien conçus renforcent votre présentation et peuvent ensuite être utilisés par les médias dans le cadre de leurs reportages.



7. Rappelez les médias.

Un jour ou deux avant la conférence de presse, appeler toutes les personnes que vous avez invitées et vérifiez si elles prévoient assister à la conférence et si vous pouvez les aider à organiser une entrevue avec le porte-parole principal après la conférence de presse.

8. Soyez disponible.

Faites en sorte que les porte-parole demeurent disponibles toute la journée de la conférence de presse pour donner des entrevues et répondre aux questions des médias. Disparaître dans une réunion ou à bord d'un avion n'est pas une option!

9. Organisez des entrevues avec les médias à la suite de la conférence.

Prenez note de toutes les personnes qui ont assisté à la conférence de presse et des reportages qui en découlent. S'il n'y a aucune couverture par les grands médias, téléphonez-les et offrez d'organiser une entrevue un à un avec votre porte-parole. Tenez compte du contexte de leur jour de nouvelles. Par exemple, y a-t-il eu une crise politique importante ce jour-là? Un tel événement pourrait expliquer pourquoi votre conférence de presse n'a reçu aucune attention.

Conseil...

Faites sentir à chaque membre des médias qu'une entrevue avec eux serait très importante pour votre association. Offrez d'en gérer personnellement l'organisation et fournissez de plus amples renseignements au besoin. Si vous voulez une couverture, ne leur laissez jamais sentir qu'ils vous importunent, même si c'est le cas.

Aide-mémoire pour l'organisation d'une conférence de presse

Deux semaines avant

- ✓ Choisir la date
- ✓ Choisir l'emplacement
- ✓ Choisir le/les porte-parole
- ✓ Réserver l'équipement (p.ex., podium, projecteur, etc.)

Une semaine avant

- ✓ Rédiger/envoyer l'avis aux médias
- ✓ Rédiger le communiqué de presse/les notes documentaires
- ✓ Rédiger les notes de conférence
- ✓ Préparer/imprimer les diagrammes et tableaux
- ✓ Imprimer le matériel pour les cahiers de presse

Un ou deux jours avant

- ✓ Assembler les cahiers de presse
- ✓ Confirmer la salle
- ✓ Faire le rappel des médias
- ✓ Répéter la présentation avec le/les porte-parole

Le jour de la conférence de presse

- ✓ Vérifier les installations de la salle, y compris les prises de courant, les sièges, etc.
- ✓ Disposer les cahiers de presse
- ✓ Diffuser le communiqué de presse
- ✓ S'assurer que les porte-parole sont disponibles toute la journée
- ✓ Prendre note des participants
- ✓ Répondre aux questions des médias



Communication avec les médias en situation de crise

Quand une situation de crise se produit, les médias ont besoin d'accéder rapidement à des porte-parole crédibles pour obtenir une réaction initiale et faire des suivis par la suite. N'oubliez pas que les médias fonctionnent vingt-quatre heures par jour, sept jours par semaine.

Planifier à l'avance

Dressez une liste de porte-parole clés, avec leurs numéros de téléphone au travail, à la maison et la fin de semaine. Gardez la liste près des téléphones de jour et faites en sorte que le personnel conserve une copie de la liste à la maison.

Tenez la liste à jour.

Renseignez le nouveau personnel/les bénévoles au sujet de la liste et de son but.

Dressez une courte liste de médias clés avec lesquels vous voulez communiquer pour transmettre la réponse de votre association à une situation de crise (p.ex., la station de télévision, la station de radio et le journal de la région ou certains journalistes choisis). Chaque porte-parole devrait en posséder une copie à jour.

Établissez un plan de réaction en situation de crise pour les médias.

Désignez des personnes-ressources de contingence en cas de besoin la nuit, la fin de semaine ou pendant un congé férié.

Prévoyez un accès, hors des heures de bureau, à un téléphone, au courriel, à un télécopieur, à un ordinateur et à une imprimante pour la rédaction de communiqués de presse, ou un accès téléphonique pour les journalistes.

Pendant les trois à quatre premières heures

Communiquez avec les porte-parole désignés et coordonnez les thèmes et messages de votre réponse.

Rédigez un communiqué de presse, le cas échéant, et diffusez-le.

Communiquez avec vos contacts clés des médias pour leur parler ou leur laisser un message si vous désirez réagir à la question.

Pendant les vingt-quatre premières heures

Faites en sorte que les appels/questions des médias ont une réponse rapide, préférablement en moins d'une heure.

Tenez un registre des appels des médias et des suivis (pour s'assurer qu'aucun ne « glisse entre les craques »).

Il est essentiel que quelqu'un soit disponible pour répondre au téléphone hors des heures de bureau, ou que les appels soient transmis à la personne de contingence désignée.

Suivi

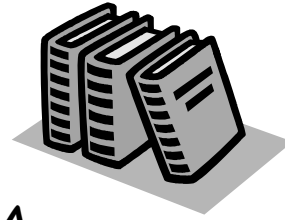
Désignez une personne pour surveiller la couverture médiatique.

Dans le cas d'une erreur ou d'une mauvaise interprétation, décidez si une réponse officielle ou informelle est nécessaire, ou s'il serait préférable de ne pas répondre.

Assurez un suivi selon cette décision.

Tenez une discussion « d'autopsie » de la situation pour déterminer ce qui est à faire ou ne pas faire la prochaine fois qu'une situation de crise se produit.

Ressources disponibles



Guides de relations publiques

Guide des relations avec les médias de l'ACOA

6,00 \$ (plus taxes et frais d'envoi) www.caspa.ca/francais/resources/merchandise.asp
Les membres de l'ACOA peuvent télécharger le guide gratuitement -
www.caspa.ca/francais/members/private/members.asp

Encountering the Media

New Pocket Tips for Dealing with the Media
McLoughlin Media Inc.

Managing the Media

par Ed Schiller
Yorkland Publishing
ISBN : 0969712707, 9780969712701

Crisis Response

Inside Stories on Managing Image Under Siege
Jack A. Gottchalk, éditeur

Cet excellent livre présente au lecteur l'expérience directe d'organisations aux prises avec une situation de crise. Il met en relief des études de cas, comme le massacre au restaurant McDonald à San Ysidro, en Californie, et le désastre du Union Carbide à Bhopal. Il comprend en annexe un guide pour établir le plan ultime de gestion d'une situation de crise.
Publié par Gale Research
ISBN : 0810389037, 9780810389038

Guerilla Marketing

Secrets for Making Big Profits from Your Small Business
Ce livre s'adresse aux petites entreprises qui peuvent chercher la meilleure entente et utiliser des techniques de marketing rapides et rudimentaires. Il se fonde sur des principes de marketing solides et peut donner à tout département de bonnes idées et une attitude innovatrice.
par Jay Conrad Levinson
Houghton Mifflin Co.
ISBN : 0395353505, 9780395353509

Marketing Professional Services

Un examen exhaustif de la façon dont une entreprise professionnelle devrait aborder le marketing, de l'information dont elle a besoin et des étapes à suivre. Il comprend une section d'analyse de la psychologie et du comportement de l'acheteur.

par Philip Kotler et Paul N. Bloom

Prentice-Hall

ISBN : 073520179X, 9780735201798

Sources Hot Link

Conseils et idées pratiques pour obtenir une couverture médiatique positive

Site Web : www.sources.com

Livres de style et dictionnaires

Guide de rédaction

Site Web : www.thecanadianpress.com

ISBN : 0920009360

Le Petit Robert

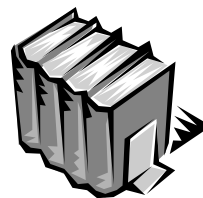
Dans toutes les librairies

Site Web : <http://www.lerobert.com/>

Le Petit Larousse

Dans toutes les librairies

Site Web : <http://larousse.fr/>



Listes de médias / Services de surveillance des médias / Agences de transmission

Canada News Wire

Le groupe CNW peut livrer votre message exactement comme vous l'avez écrit à tous les grands médias et institutions financières, partout au Canada et dans le monde.

Tél. : 1-877-CNW-7890

Courriel : info@newswire.ca

Site Web : www.newswire.ca

La Presse canadienne

Tél. : 1-888-299-0338 ou 416-362-0885

Site Web : www.thecanadianpress.com

Cision Canada Inc.

Tél. : 1-877-269-3367

Site Web : <http://ca.cision.com>



FPinfomart

Tél. : 1-800-661-7678

Site Web : www.fpinfomart.ca/

Google - Alertes de nouvelles

Google offre un service gratuit d'alertes de nouvelles. Ce service vous envoie automatiquement par courriel un rapport contenant tous les reportages correspondant aux critères de filtrage que vous avez établi (mots clés, nom de votre compagnie, etc.). Vous pouvez également faire une recherche de nouvelles, de blogues, de livres et d'autres sources d'information à l'aide du même site.

Site Web : www.google.ca

Marketwire

Tél. : 1-888-299-0338 or 416-362-0885

Courriel : info@Marketwire.com

Site Web : www.marketwire.com