

# GUIDE PRATIQUE POUR AMÉLIORER LES COMMUNICATIONS D'UN ORGANISME

Produit à la demande de : Action Handicap Estrie  
Réalisé par : Quatorze Communications  
Édition juin 2014





# TABLE DES MATIÈRES

---

## 6 INTRODUCTION

---

## 7 L'ABC DU PLAN DE COMMUNICATION

---

## 14 LES COMMUNICATIONS DE PRESSE

---

15 LA LISTE DE PRESSE OU CONTACTS MÉDIAS

16 LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

18 PHOTOS

19 SUIVI DE TRANSMISSION

21 LA REVUE DE PRESSE

22 INVITATION MÉDIATIQUE

23 LA CONFÉRENCE DE PRESSE

27 CONSEILS POUR LA RÉDACTION DES ALLOCUTIONS

---

## 29 LES COMMUNICATIONS PUBLIQUES

---

30 QUELQUES OUTILS OU MOYENS DE COMMUNICATION

32 POURQUOI PRIVILÉGIER LE SITE INTERNET

34 ÊTRE PRÉSENT OU NON SUR LES MÉDIAS SOCIAUX ?

---

## 35 OUVRAGES À CONSULTER

---

## 36 LISTE DES ANNEXES

---

# INTRODUCTION

C'est bien connu, les organismes communautaires, pour la plupart, sont nés pour répondre plus précisément aux divers besoins de la population. Ils sont uniques autant qu'ils soient et chacun peut fonctionner différemment l'un de l'autre. Comment se distinguer du lot? Comment se faire valoir et reconnaître dans le milieu et auprès de la communauté?

Comment mobiliser les classes politiques et les décideurs?

Le présent document ne prétend pas fournir une formule magique procurant un succès garanti à tous les coups. Il se veut un concentré de bonnes pratiques visant à guider l'exécution de communications efficaces dans les opérations quotidiennes d'Action Handicap Estrie et de ses organismes membres.

D'ailleurs, le support retenu n'est pas anodin. Le cartable à onglet favorise de fréquentes manipulations. De plus, il offre la possibilité d'ajouter de nouveaux contenus au besoin ou d'en personnaliser certaines sections. Il a été réfléchi et conçu comme un manuel de référence à consulter très régulièrement. Ne vous gênez pas!

# L'ABC DU PLAN DE COMMUNICATION

Il est important de bien réfléchir au départ afin de mieux planifier, réaliser et superviser les communications d'un organisme, quel qu'il soit. Les motifs pour communiquer et les sujets à aborder sont multiples, en plus d'entrer en concurrence continue les uns envers les autres dans le vaste univers de l'information. Il est judicieux d'adresser le bon message au bon destinataire.

Le tableau suivant est un guide à la réflexion pour élaborer un plan de communication adapté à la situation particulière qui vous préoccupe et pour laquelle vous sentez qu'il vous faut communiquer. Un exemple partiel en cours d'élaboration pour AHE est partagé à l'annexe 1.

## HISTORIQUE

Faire le récit objectif des faits dans leur ordre chronologique. Ce relevé, s'il est élaboré simplement, peut servir de thème de base à l'ensemble des éléments de communication. Il représente aussi un jalon de base pour évaluer la progression d'une situation, quelle que soit la perspective à partir de laquelle on l'observe.

## ÉTAT DE LA SITUATION

Décrire les éléments qui définissent la situation et qui jouent un rôle direct ou indirect sur les aspects significatifs d'un dossier. C'est souvent ce qui met en lumière le pourquoi du recours au plan de communication.

## PROBLÉMATIQUE

Qu'est-ce qui fait en sorte qu'il faille agir dans la circonstance? Les conséquences et les enjeux en cause se définissent comment?

Un examen des faits observés selon diverses perspectives permet de mettre en lumière des sujets prioritaires. Il identifie la trame de thèmes de communication à exploiter. Objectivement, il relève même les aspects à corriger ou à mieux faire connaître.

À titre d'exemple, voici quelques interrogations à considérer lors de cet exercice :

- L'organisation est-elle bien connue et reconnue dans la communauté?
- Est-ce que les enjeux la concernant ou qui la préoccupe le sont aussi?
- Quels sont les services offerts? Au près de quelle clientèle cible? Est-elle nombreuse?
- Quelles sont les particularités, les caractéristiques de ceux-ci? À quels coûts?
- Est-ce que la clientèle est satisfaite?
- Comment peut-elle exprimer ses opinions, commentaires ou recommandations?
- L'organisation reçoit-elle des plaintes? De qui? à quel propos?
- Quel est le suivi effectué? Par qui? Le processus est-il documenté? Son fonctionnement est-il connu? Lui-même suivi par la direction générale et le Conseil d'administration?
- Au-delà de répondre réellement à un ou plusieurs besoins, aux yeux de l'État ou de la société, quel est le retour sur investissement qui justifierait le soutien public de cet organisme?
- Etc.

## OBJECTIFS DE COMMUNICATION

ou

### DÉFINIR LES TÂCHES QUE DOIVENT ACCOMPLIR LE OU LES MESSAGES.

*(faire connaître, faire aimer, faire agir)*

Il convient de remettre en contexte qu'on dresse ici un plan de communication. Les objectifs doivent donc être formulés considérant qu'il faille agir de manière générale sur la connaissance, l'intention ou l'attitude et le comportement.

Sans s'y limiter, un objectif de communication vise à informer, à sensibiliser, à modifier ou à renforcer les opinions et les perceptions, à expliquer les enjeux, à mieux faire comprendre une situation et à expliquer une décision ou l'orientation prise, à pousser à l'action, à mobiliser, etc. Les objectifs de communication servent les objectifs opérationnels du plan d'action stratégique, s'il en existe un. Quelles tâches devront accomplir le ou les messages pour contribuer à les atteindre?

Un moyen simple pour les établir consiste à se concentrer sur le mot clé **AIMA**.

**A** pour Attention : attirer, captiver, choquer, prioriser, informer, éduquer

**I** pour Intérêt : sensibiliser, valoriser, stimuler, persuader, différencier

**M** pour Motiver : désirer, inciter, persuader, convaincre

**A** pour Agir : déclencher, consommer, relayer, participer, donner, s'engager

Si l'on est prêt à déployer des efforts envers une activité de communication, il est nécessaire de déterminer dans quels buts? En effet, ce que l'on espère obtenir au terme de l'exercice doit être précisé clairement.

Par exemple : Veut-on informer, susciter la sympathie ou tout simplement souligner les efforts récompensés?

Cherche-t-on à augmenter sa clientèle, à faire connaître de nouveaux services, à recruter de nouveaux bénévoles?

Formulez des objectifs de communication de façon SMART. C'est-à-dire de manière à être spécifique, mesurable, acceptable, réaliste et restreint dans le temps.

À cette étape, il faut s'appuyer des résultats escomptés pour déterminer parallèlement les publics cibles visés par la communication à mettre en place.

Par exemple : Au cours des 3 prochaines semaines, dresser la liste chez les partenaires des personnes qui influencent directement l'attribution des ententes de services et les solliciter afin d'obtenir 8 rendez-vous pour faire une présentation personnalisée de notre bilan dans l'année en cours.

## PUBLICS (CLIENTÈLES)

Il faut s'assurer qu'il existe une relation directe entre les publics et les objectifs visés.

Il existe tout un éventail de publics cibles.

La nomenclature courante identifie généralement la catégorie des publics internes et externes :

Exemple de public interne : équipe de direction, gestionnaires, membre du personnel, bénéficiaires, bénévoles et donateurs.

Notez qu'il est souhaitable d'informer prioritairement le personnel du plan de communication qui sera mis en place afin qu'il en soit partie prenante. Bien compris et partagé par l'ensemble, un effet de synergie se crée au bénéfice du succès de l'opération.



Exemple de publics externes :

- les membres de la famille des utilisateurs des services;
- l'ensemble des familles membres d'organismes composants AHE;
- les organismes de santé et de services sociaux (exemple : CSSS);
- les instances gouvernementales et régulatrices;
- les commanditaires et agents subventionnaires;
- les autres organismes communautaires d'entraide;
- etc.

## STRATÉGIE

Parvenir à, arriver à, toucher, rencontrer De quelles manières arriver à rencontrer les résultats escomptés? Quelle serait la meilleure approche pour parvenir aux fins poursuivies? Qu'est-ce qui doit être fait pour maximiser les chances de succès?

En règle générale, il convient d'élaborer une combinaison d'actions et l'emploi de moyens complémentaires en fonction des publics visés. Évidemment, la stratégie doit être adaptée selon les possibilités et contraintes existantes.

Que ce soit pour s'adresser à X, Y ou Z, deux questionnements de base :

Comment l'approcher? Choix de techniques, types de média, supports physiques

Comment l'atteindre? Choix des thèmes, composition et contenu des messages, budget alloué

Par exemple :

pour annoncer la signature d'une nouvelle entente de service, l'organisation d'une conférence de presse pourrait être un bon choix de stratégie. Surtout qu'elle est habituellement assortie d'une clause de visibilité des partenaires et qu'un média de masse permet de satisfaire à cette condition. Maintenant, cette activité dépendra de quelques facteurs comme : la période de temps où elle peut avoir lieu, le choix des invités et leurs disponibilités, le temps de préparation nécessaire pour écrire les allocutions et le communiqué de presse, le budget disponible, etc.

Il importe au préalable de faire une vérification pour savoir si d'autres événements sont prévus parallèlement. Ceux-ci pourraient obstruer l'espace médiatique et limiter celui que vous vouliez occuper. Par exemple : Tous se souviennent du forcené s'étant barricadé dans son logement et forçant la fermeture d'un tronçon achalandé de la rue King Ouest. Mais qui étaient donc les finalistes du Grand prix du tourisme annoncé par conférence de presse cette journée-là?

## AXE DE COMMUNICATION

Le message que vous voulez transmettre a été cerné, discuté et compris? Quel est donc le facteur personnel qui possède le plus de pouvoir d'influence pour qu'il soit transmis et compris dans l'intention que vous nourrissez? C'est là l'idée maîtresse qui doit être mise de l'avant par l'activité de communication. Un axe fort laisse une seule impression. Il sera puissant s'il repose sur la réelle satisfaction d'attentes, de besoins ou d'aspirations vraiment ressentis comme important.

## MOYENS

Parmi tous les outils disponibles, ceux à disposition aussi bien que ceux à se procurer, lesquels sont appropriés selon les objectifs formulés?

*Un mot d'ordre : Soyez créatif! Inventif! Surprenez!*

Attention : Il faut considérer ce qui en découlera comme de devoir solliciter un porte-parole, produire de la documentation, prévoir de l'entreposage, de la distribution, des manipulations relatives à l'installation et au retrait de matériel, des frais de location, photocopie, décoration, articles-souvenirs, animation, etc.

Un exemple économique et très productif :

Lors de la Semaine nationale de prévention du suicide, pour attirer l'attention de l'entourage, faciliter la circulation du thème et mobiliser l'engagement, plusieurs partenaires identifiés comme étant des « sentinelles » ont distribué 4 000 épingles à linge de bois. D'un côté est imprimé la mention « T'es important pour moi » et de l'autre « Faites circuler » et « JEVI CPS – Estrie 1 866 APPELLE ».

C'est un outil simple, efficace et original pour faire jaser précisément et entraîner un mouvement. Il dit accrochez-vous à la vie, accrochez-vous à vos proches et ils pourront réutiliser la même épingle pour poursuivre le mouvement!

## BUDGET

Pour réaliser le plan de communication, mettre en œuvre les divers éléments qui le composent, cela prend des ressources humaines, financières et matérielles.

Qui dirigera les opérations et coordonnera les acteurs et outils?

Qui peut y travailler à l'interne ou à contrat?

Quelle est la fourchette de dépenses envisageable?

De quoi dispose-t-on ou avons-nous besoin?

Il est judicieux de prévoir une réserve d'opportunité pour les imprévus. En plus d'argent, pensez aux gens et aux choses dont vous pourriez recourir à la dernière minute ainsi qu'un plan B afin de réagir rapidement.

Une bonne répartition respectera le degré de priorité accordé aux divers moyens et outils identifiés dans votre stratégie comme répondant le mieux aux objectifs poursuivis et la clientèle cible.

## ÉCHÉANCIER

Toute planification demande une préparation réfléchie.

Quel sera la séquence ou le compte à rebours à observer pour réussir les étapes élaborées dans le plan?

Pour éviter les situations stressantes et potentiellement contraignantes, prévoyez constamment un délai suffisant d'interaction et une marge de manœuvre de latence. S'il est possible d'aller plus vite que prévu au départ, tant mieux! Sans quoi, il existera du temps pour effectuer des ajustements.

Une attention doit être apportée au temps nécessaire à l'exécution de certains éléments qui peuvent influencer la suite logistique. Par exemple : prévoir un délai pour la distribution d'un dépliant aux parents et une période adéquate de consultation de l'information avant la tenue de l'assemblée générale annuelle.

.....

## ÉVALUATION

En gestion, il est dans l'air du temps d'observer des d'indicateurs de performances. La communication n'y échappe pas.

Une bonne revue de presse est de mise suite à l'envoi d'un communiqué, d'un point de presse ou de toute autre activité avec les médias. Elle fournira des indices sur la qualité du message, le niveau de compréhension des médias et du potentiel d'impact auprès de la clientèle de notre activité ou même de la population.

Les critères d'évaluation à retenir doivent tenir compte des spécificités des groupes cibles et s'en tenir aux objectifs de communication de l'activité en cours.

- La connaissance : ce qui permet de déterminer l'état du « connu » avant et après le déploiement des efforts « pour faire connaître ».
- Les attitudes : ce qui identifie le changement produit sur la nature positive, neutre ou négative des croyances, attentes, jugement, motivations, perceptions, etc.
- Les comportements : ce qui s'est modifié dans les actions, les manières, les agissements, les interactions, etc.

Il est essentiel de fixer le jalon de base à partir duquel établir une évaluation objective de qualité afin de comparer les résultats avérés avec le niveau d'atteinte des objectifs poursuivis. Par exemple : le nombre de membres en date du 1er avril est de X. Après l'activité de sensibilisation le nombre de membres est d'Y. Une augmentation ou une régression de Z%.

Il est recommandé d'évaluer les indices avant, pendant et après l'action de communication. Cette sagesse permet d'apporter les correctifs qui s'imposent le cas échéant et de tirer les leçons formatrices pour améliorer la prochaine action.

## AUTORISATION

Selon l'activité de communication qui sera mise de l'avant, il peut être préférable d'obtenir au préalable quelque permission ou encore une autorisation écrite d'être pris et identifié sur une photo qui sera diffusée.

Assurez-vous d'avoir à portée de main les formulaires nécessaires ou les coordonnées des personnes habilitées à donner les autorisations requises.

*À l'annexe 2, vous retrouverez un tableau à partir duquel guider vos réflexions pour la préparation d'un plan de communication.*

*À l'annexe 3, se trouve une liste de catégorie de publics pour vous aider à identifier quels sont les vôtres.*

## SAVOIR SE MÊLER DE SES AFFAIRES!

Pour avantager le bon fonctionnement de l'ensemble des moyens qui seront mis en place dans le plan de communication, il faut au préalable, avoir une bonne idée de la communication interne de votre organisme.

Essentiellement, cela vise à augmenter la cohésion et la qualité de transmission des informations à l'intérieur même de l'organisation. Élaborer un processus de gestion des communications dans son équipe en identifiant clairement les rôles et le partage des responsabilités de chacun cela permet d'éviter autant que possible, les situations potentiellement embarrassantes. Il s'agit d'un temps fort où l'implication des membres du personnel et du conseil d'administration est cruciale pour y parvenir.

## A POLITIQUE DE COMMUNICATION

La politique communicationnelle est un outil de référence permettant d'identifier et d'encadrer quelques situations de communication en précisant qui fait quoi et quelles sont les règles de la maison relativement aux moyens et outils convenus selon les circonstances.

En guise de présentation afin de mieux faire connaître votre organisme et de favoriser rapidement une meilleure compréhension de ce qu'il est et de ce qu'il fait, les premières pages de votre politique de communication doivent développer les sujets suivants :

### **Le rôle, la mission, la vision de votre organisme**

Ces thèmes seront diffusés à multiple reprise à travers tous les outils de communication que vous élaborerez. Il vaut mieux s'y attarder longuement lors de cette première étape pour ensuite avoir l'aisance de copier/coller où il vous plaira. Tout sera uniforme partout.

### **Les grandes valeurs qui le distinguent et qu'il met en application**

Séparer les valeurs des informations qui précèdent a une utilité particulière pour un organisme communautaire. Prendre le temps d'en faire le détail permet de préciser ses motivations et sur quelle base il campe ses positions. Au moment de choisir les sujets sur lesquels votre organisme devrait ou non intervenir, la tâche sera plus facile si les balises sont établies dans votre politique communicationnelle. D'autant que les opportunités médiatiques sont plutôt limitées dans le milieu communautaire, il est contre-productif d'éparpiller vainement les avis, réactions et commentaires à tout vent.

### **L'historique et faits saillants qui jalonnent son existence**

Il convient de condenser les faits et non de se lancer dans un récit romanesque. Quels éléments ont concouru la création de votre organisme? Quelle est la chorologie des faits significatifs ayant influencé son évolution? Au fil de son parcours, qu'est-ce qui est marquant et vers où s'oriente sa destinée? Soyez brefs et conformes à la réalité.

### **Les buts de la politique de communication**

Dans une politique de communication, il est important d'établir ce pour quoi on souhaite l'instaurer. Le nombre de raisons possibles est infini. Par contre, il convient d'en cibler moins de 5 pour qu'elles soient réalisables.

De manière générale, vous pourriez définir les objectifs votre politique en précisant par exemple :  
Établir un vocabulaire commun qui définit clairement l'organisation et facilite le partage uniforme des informations à son propos aussi bien à l'interne et à l'externe.

Faire en sorte que les messages transmis à l'un ou l'autre des publics de l'organisation soient cohérents, complémentaires et éviter les libres interprétations.

Favoriser la mise à jour des informations et améliorer la fluidité de la transmission pour qu'un plus grand nombre d'individus puissent en prendre connaissance dans un délai adéquat.  
Ainsi de suite...

Ne doutez pas de l'utilité de ce petit document. D'ailleurs, vu le taux de roulement qui affecte le fonctionnement des organismes communautaires, il peut également servir à faciliter l'intégration de nouvelles personnes.

### **Organigramme**

Il convient de présenter visuellement la structure de votre organisme. Il n'est pas nécessaire de faire un schéma très élaboré. Qui la dirige (DG et CA) et qui y fait quoi (personnel et rôles) sont des détails suffisants.

### **Qui peut prendre la parole et vous représenter dans les médias?**

Ce n'est pas donné à tout le monde d'être suffisamment à l'aise pour réaliser une entrevue. Il serait surprenant que l'ensemble des personnes de votre organisation ait chacune le même niveau de maîtrise des dossiers. Fréquemment, les informations nécessaires pour répondre aux questions des journalistes sont contenues dans des documents internes aux côtés d'autres informations qui n'ont pas nécessairement intérêt à se retrouver étalées sur la place publique. De même qu'il puisse y avoir toute la meilleure volonté du monde derrière une réponse émise spontanément par quiconque n'est pas au fait des derniers détails et qui du coup compromet la suite des choses.

Il vous est probablement déjà arrivé d'avoir à réagir à des situations similaires. Du moins, en avez-vous été témoin. Au risque de le répéter, lorsqu'une possibilité se présente pour un organisme communautaire de saisir une occasion médiatique, il est préférable d'être bien préparé afin de satisfaire rapidement le besoin exprimé par les journalistes.

### **Identifier un responsable**

Il est préférable d'attribuer à une même personne un rôle de « acteur principal » sur la scène des communications médiatiques. C'est elle qui, dans les médias, serait autorisée à répondre aux questions, à faire connaître les informations, avis, positions et points de vue au nom de votre organisme. Elle agirait comme représentante officielle. Ainsi, c'est celui ou celle qu'il faudra identifier ou vers qui se tourner pour divulguer de l'information complète et appropriée dans un court délai. Il peut s'agir du président ou d'un membre du conseil d'administration, de la direction ou même du personnel. Il se dégage toujours une perception positive lorsqu'on communique d'une même voix. De même qu'il est rassurant pour un journaliste de compter sur la justesse et la cohérence de l'information disponible. Il ne s'agit pas explicitement de « contrôler » l'information, mais bien plus de privilégier la précision de celle-ci.

À cet égard, vous pouvez tout aussi bien répartir des « rôles secondaires » selon les différents sujets et dossiers qui sont divisés au sein de votre équipe à diverses personnes. L'important sera de bien clarifier dans votre politique, à l'aide d'un organigramme par exemple, qui répond de quoi.

Pour vous inspirer, vous pourriez prendre connaissance du genre de balises à partir desquelles construire votre politique communicationnelle en parcourant celle du ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale du Québec : [www.mess.gouv.qc.ca/publications/politique/admin\\_politique\\_communication.pdf](http://www.mess.gouv.qc.ca/publications/politique/admin_politique_communication.pdf)

# LES COMMUNICATIONS DE PRESSE

Comment mieux préparer et bien réaliser les actions de communications auprès des médias?

Dans cette section se trouve une courte énumération d'outils et de moyens qui favorisent les conditions pour obtenir de bonnes retombées. Elle élabore la plupart des règles de procédures afin d'améliorer votre savoir-faire. Elle explique également comment surveiller et documenter la réponse à vos communications avec les médias.

- La liste de presse
- Le communiqué de presse
- Règles de rédaction et de présentation
- Photos
- Suivi de transmission
- Le relevé de la couverture médiatique
- La revue de presse
- Invitation ou convocation médiatique
- La conférence de presse
- Conseils pour la rédaction des allocutions

## LA LISTE DE PRESSE OU CONTACTS MÉDIA

Chaque fois que vous aurez une nouvelle à annoncer, demandez-vous s'il est souhaitable de la diriger vers quelqu'un en particulier. Il n'est pas toujours pertinent d'envoyer toute information à l'ensemble de vos contacts. Cela pourrait même être mal perçu.

Constituer une bonne liste de presse demande du temps, mais il est primordial d'y consacrer la durée nécessaire, une fois pour toutes, plutôt que de s'y attarder à chaque reprise. La liste de presse est un outil de gestion de vos contacts pour améliorer le résultat des efforts mis de l'avant pour « intéresser » la presse.

Elle rassemble en un coup d'œil, ou presque, les coordonnées de l'ensemble des journalistes pouvant être sollicités lorsque l'organisme souhaite émettre une communication : communiqué de presse, invitation à une conférence ou un évènement, lettre d'opinion, sujets de chroniques ou dossier d'enquête, etc.

Pour produire un outil de travail permettant le plus de productivité, il faut effectuer une bonne préparation, une identification précise, une bonne segmentation. À titre suggestif, la liste contenant toutes les informations de vos contacts médias devrait prévoir une fonction de tri permettant de retrouver des sous-groupes de contacts comme :

Médias locaux :

- journaux quotidiens, hebdomadaires, communautaires, étudiants;
- versions traditionnelles et numériques ou électroniques;
- radios commerciales, communautaires, étudiantes;
- télévision

Médias nationaux :

- journaux quotidiens, hebdomadaires, communautaires, étudiants;
- versions traditionnelles et numériques ou électroniques;
- radios commerciales, communautaires, étudiantes;
- télévision.

Tribune d'expression et débats d'opinions :

- journaux quotidiens, hebdomadaires, communautaires, étudiants;
- radios commerciales, communautaires, étudiantes;
- télévision;

Forum et sites de blogueurs, etc.

**Tentez de répondre aux questions suivantes :**

**Qui est le directeur de l'information ou le répartiteur des affectations des sujets à l'agenda?**

**Qui sont les journalistes qui traitent généralement votre secteur d'activité?**

**Qui sont ceux et celles qui semblent la plupart du temps appuyer votre cause ou au contraire ceux qui s'y opposent?**

De cette manière, les différents regroupements de contacts vous permettront de mieux cibler les médias susceptibles d'être intéressés par l'information que vous transmettez. Ultiment, de publier et diffuser la nouvelle que vous souhaitez communiquer à votre public cible.

Par où commencer? Le portail de Services-Québec publie un répertoire qui est une source d'information fiable pour entreprendre la constitution de votre liste de presse. Consultez l'adresse : <http://www.estrie.gouv.qc.ca/medias/RepertoireMedia.asp?region=Estrie>

*À l'annexe 4, vous retrouverez un exemple d'une liste de presse imprimée qui doit être mise à jour régulièrement.*

## LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Est-il besoin d'insister sur le fait que les représentants des médias sont continuellement sollicités? Demandez-vous si ce que vous avez à annoncer justifie de mobiliser leur présence. Peut être pas.

Vous transmettez un communiqué de presse aux médias pour les informer de la tenue d'une activité ou d'un événement, d'une réaction à une annonce, d'une prise de position ou encore pour porter à leur attention le sujet de votre préoccupation. Probablement que le journaliste à qui vous enverrez votre communiqué de presse ne vous connaît pas. Tout comme ce dernier peut ignorer l'existence même de votre organisme et donc le sujet qui est en cause.

Pour que ce dernier vous accorde son attention et acquiesce à la publication de votre nouvelle, vos devoirs doivent être bien faits. Le communiqué doit traiter d'un seul sujet à la fois. Le contenu développé doit être facilement compris.

### Préparation et organisation de l'information

Rappelez-vous que le nombre de colonnes dans une page de journal est limité et que cet espace doit être fragmenté en plusieurs nouvelles en plus des zones réservées à la publicité. Autant que possible, limitez la longueur de votre communiqué à une seule page ou approximativement 500 mots.

Avez-vous déjà entendu parler de la règle des 5W. C'est une formule empruntée aux anglophones qui répond aux questions QUI (who), QUOI (what) QUAND (when), OÙ (where), POURQUOI (why). Plus vous vous appliquerez à répondre simplement et précisément à ces éléments de base, plus le communiqué sera bien perçu. L'ordre peut être interchangé pour faciliter la compréhension de l'information. Il est aussi possible d'y ajouter des détails en répondant également aux questions COMMENT (how), COMBIEN (how much) ou ALORS (so).

Lorsque vous devez faire référence à des données statistiques, des extraits de rapports, des articles de loi ou autres politiques, prenez soin de bien identifier la provenance de l'information. Il doit être possible de se référer à la source en cas de besoin.

*À l'annexe 5, la grille de saisie de l'information pourra vous aider à identifier les éléments essentiels pour ensuite vous permettre de bien organiser l'ordre de présentation des informations.*

## RÈGLES DE RÉDACTION ET DE MISE EN FORME D'UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

### La mise en page

L'utilisation de papier en-tête permet de situer immédiatement qui est l'émetteur.

La mention « Communiqué » doit apparaître dans le coin supérieur à droite en caractère gras. Juste en dessous il est généralement inscrit « pour diffusion immédiate », mais il se peut qu'il y ait « embargo » auquel cas vous précisez le moment où la publication du communiqué peut être autorisée en spécifiant la date et l'heure. Vient ensuite le titre principal en caractères gras et majuscules. Habituellement, le communiqué débute ainsi : (lieu) Nom de la ville, (date) le jour mois année, Tiret long – début du premier paragraphe du contenu à diffuser. Le plus souvent, la police à privilégier est Arial en 11 points pour le texte et en 12 points pour les titres. Il faut respecter un interligne de 11/2.

### Le « lead »

Un premier paragraphe précis qui condense strictement l'information des 5W.

Il annonce la nouvelle qui sera développée dans le corps du communiqué.



## Titre et sous-titres

Pour soutenir l'intérêt et encourager la lecture complète du communiqué, des titres et sous-titres sont primordiaux. Ils doivent immédiatement indiquer aux lecteurs le sens des informations qui composent les paragraphes qui se succèdent.

Le titre principal doit détailler le thème central du communiqué.

Exemple : Consultation sur la politique d'accessibilité universelle de la ville de Sherbrooke.

Quelques sous-titres traçant le fil de description de la nouvelle doivent chapeauter les paragraphes et inciter à découvrir les détails.

Exemple : AHE est le premier à déposer un mémoire.

## Le corps

Tout ce qui justifie et précise la nouvelle : contexte, explication détaillée, argumentation, identification des partenaires, etc. sera développé dans quelques paragraphes. Une idée maîtresse par paragraphe. Rédigez avec sobriété et concision de manière à fournir l'information la plus pertinente. Recommencez plusieurs fois. Privilégiez les verbes d'action et les phrases courtes. Il est parfois très utile de fournir une information ou une précision par le biais d'une ou deux citations. En terminant, il peut être utile de relater la conjoncture des circonstances : Rappelons que...

## La conclusion

Par égard pour le lecteur, intégrer au dernier paragraphe deux à trois phrases qui résument bien quel est votre organisme et l'essentiel de sa mission. Et finalement, toujours ou presque recourir à la phrase terminale : pour plus d'informations consulter le [www...](#)

## La convention 30

Un communiqué est reconnu comme terminé lorsqu'il affiche le chiffre 30 centré dans la page et inséré entre deux tirets longs. Toute information inscrite à la suite ne sera pas publiée, car elle sert seulement de référence.

## L'identification des sources et d'une personne contact

L'intérêt du journaliste a été piqué et il souhaite traiter le sujet plus amplement. Il doit pouvoir identifier en un coup d'œil un numéro de téléphone et une adresse courriel pour vous contacter. De plus, identifier clairement la source des informations permet d'apporter une crédibilité au contenu et aux arguments qui s'y retrouvent. Si des explications s'avèrent nécessaires, le journaliste saura à qui adresser ses questions.

*À l'annexe 6, vous retrouverez un exemple de communiqué dont la mise en page respecte les usages et que vous pourrez reproduire.*

## Précaution élémentaire

En tout temps assurez-vous que le texte soit revu par l'instance désignée, soit la personne responsable à l'interne ou au conseil d'administration, parfois même le ou les partenaires. Notamment pour vérifier et approuver le contenu et s'assurer qu'il est endossé. Obligatoirement pour vérifier que le texte ne contient ni erreur de mention, ni faute d'orthographe.

## Respect de l'heure de tombée

Tout comme votre emploi du temps est chargé, celui du journaliste est soumis chaque jour à la contrainte d'une heure de tombée. Démontrer de la considération envers cette obligation peut faire la différence entre de « l'espace disponible » ou non pour publier. Si la structure est respectée et la rédaction conforme aux règles de l'art, il est fort probable que votre communiqué soit diffusé. Accompagnez-le d'une bonne photo que vous aurez pris soin d'assortir d'un bas de vignette bien détaillé et le tour est joué!

## PHOTOS

C'est important de toujours bien identifier ce que l'on voit sur la photo que vous transmettez. Que ce soit quelque chose, un lieu, une ou plusieurs personnes, il est essentiel de le nommer clairement. Il faut aussi indiquer dans quel ordre suivre l'énumération. Enfin, il est convenu de situer dans quelle circonstance a été prise l'image.

À titre d'exemple :

*Sur la première rangée, de gauche à droite : Monsieur Untel, Mme Quidam, Mme Chose, Monsieur Qui en compagnie de la mascotte Kirool lors de l'inauguration de la rampe d'accès de la bibliothèque de Windsor le 7 mai 2014.*

La qualité de la résolution de la photo et de son focus sont aussi d'une grande importance. Il n'est pas nécessaire de recourir à un photographe professionnel à tous coups. Un bon appareil numérique dont la résolution d'image offre au moins 8 mégapixels suffit. Portez une attention particulière à ce qu'il y ait un bon éclairage, à bien cadrer le sujet et que l'image soit nette. Le poids du fichier de la photo (.jpg) ou (.eps) ne devrait pas dépasser 3 à 5 Mg afin de ne pas encombrer la boîte courriel du destinataire.

*À l'annexe 7, vous retrouverez un exemple de composition d'un bas de vignette pour bien identifier la photo qui, le cas échéant, accompagne le communiqué.*

## SUIVI DE TRANSMISSION

Il ne suffit pas d'envoyer un communiqué de presse aux médias. Nécessairement, un suivi doit être assuré. Voici ce à quoi vous devez porter attention:

### **L'état de la réception :**

Est-ce que votre courriel est bien arrivé à destination? Peut-être s'est-il retrouvé dans la boîte des indésirables. Le cas échéant, il faudra y remédier. Le journaliste est peut-être en vacances, à qui d'autre faut-il relayer le message?

### **L'appréciation de l'information :**

Est-ce que le journaliste considère avoir tout ce dont il a besoin pour écrire son article. Est-ce qu'il a besoin de précisions additionnelles? A-t-il des questions particulières? Veut-il parler à quelqu'un pour obtenir un commentaire?

### **La qualité de l'image :**

Est-ce que la photo qui accompagne l'information est de qualité suffisante pour être imprimée dans le journal. Elle peut ne convenir qu'à une publication électronique. Est-ce que les détails pour composer le bas de vignette sont compréhensibles?

### **L'intention de publication :**

Il est possible que votre sujet ne fasse pas l'objet d'une sortie immédiate. Il peut être différé dans le temps selon les aléas de l'actualité. Peut-être ne suscite-t-il pas l'intérêt des médias non plus. Plutôt que de demeurer dans l'attente, mieux vaut vérifier s'il existe une possibilité de publication et dans quel laps de temps cela puisse se faire.

## LE RELEVÉ DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE

Dès la conclusion de l'action médiatique que vous avez effectuée auprès des médias, il faut évaluer les retombées produites. Aux fins de votre reddition de comptes ou simplement vos archives personnelles, observez ou retracez les éléments suivants :

### **La quantité d'articles publiés.**

Répertorier les quotidiens, hebdomadaires, les journaux associatifs, etc. Pensez à la version papier, mais tout autant la version électronique publiée en ligne ou l'édition numérique disponible sur leur site internet respectif. En plus des « découpures » de journaux, vous devez ajouter les « captures d'écran » et les hyperliens à votre rapport.

### **L'espace occupé ou l'emplacement accordé.**

La valeur de visibilité varie selon l'endroit où se retrouve l'article. La une en première page étant la position la plus retentissante. La longueur attribuée à l'article compte également dans l'évaluation de la qualité de la couverture obtenue. L'espace rédactionnel étant constamment en concurrence avec le contenu publicitaire (qui finance majoritairement le média), plus le nombre de colonnes qui vous a été accordé est grand, plus appréciable est l'impact sur votre couverture. Attention! L'important c'est de conserver des traces de ce qui est diffusé, alors une remise de chèque avec photo est tout aussi valable.

### **Le temps consacré.**

Il en va de même pour la radio et la télévision. Il y a une différence d'appréciation entre une mention en ondes, la diffusion d'un extrait d'entrevue ou de la version intégrale de celle-ci ou encore faire l'objet d'un reportage. Ce n'est pas toujours possible d'obtenir les copies, mais les extraits MP3 pour la radio et Internet ainsi que les archives vidéo des grandes chaînes d'information permettent de documenter votre rapport également.

### **L'examen du contenu.**

La manière dont a été traité le sujet est-elle positive, neutre ou négative? Est-ce que l'information transmise est conforme ou au contraire nécessite-t-elle une correction? Est-ce qu'il suscite des réactions et de quel ordre? Ce sont là d'autres points d'intérêts qui servent à bonifier le relevé de la couverture média.

Faites un répertoire de « marques-pages » des sites internet des médias qui composent votre liste de presse. Vous pourrez ainsi consulter les onglets concurremment.

### **Pratico-pratique**

Un conseil pour faciliter cette tâche : créer une alerte Google qui sera à l'affût pour vous des actualités, du web, des blogs, vidéos, etc. Vous serez avisé par courriel qu'une publication a eu lieu selon les paramètres de recherche que vous aurez définis. Pour créer vos alertes, allez à l'adresse : <http://www.google.ca/alerts?hl=fr>

Pour en savoir davantage, consultez le service d'aide à l'adresse : <https://support.google.com/alerts/?hl=fr>

Si vous préférez choisir un autre service de veille digitale de l'actualité, il existe des alternatives comme : <http://www.talkwalker.com/fr/alerts> ou encore <https://fr.mention.com/>

*À l'annexe 8, vous pourrez consulter un exemple de relevé de la couverture médiatique.  
La revue de presse*

## LA REVUE DE PRESSE

Pour ne pas tomber des nues lorsqu'un aspect qui vous touche fait son apparition dans l'actualité, il est sage de tenir une revue de presse. C'est un bon exercice de veille. Un outil de suivi et de partage des différents thèmes et sujets qui vous concernent à travers les médias. Par ailleurs, il permet d'identifier les journalistes qui s'intéressent à votre secteur et de quelle manière il couvre les sujets abordés. La mine de références que peut emmagasiner une revue de presse peut influencer vos opérations. La consulter de temps à autre permet d'y receler des détails significatifs qui ont pu passer sous la ligne de radar ou simplement être mis en oubli. En être informé peut vous servir à améliorer la qualité de votre préparation lors de vos prises de position ou même de la négociation de vos ententes de services.

Il peut être long et compliqué de s'acquitter correctement et régulièrement de cette tâche. C'est une chose d'y accorder son attention en sirotant son café matinal. S'en est une autre de se retrouver à entreprendre son travail à 10 h 30!

C'est là qu'il importe de se familiariser avec les moteurs de recherches de veille digitale et de bien les employer.

### Comment construire votre revue de presse?

C'est possible de réaliser une revue de presse adéquate simplement et sans se ruiner.

Premièrement, faites une liste de sujets «c'est bon à savoir!» par exemple :

- Comment évolue tel ou tel dossier?
- Quels sont les engagements ou intentions dévoilés par les gouvernements et organismes publics?
- La création de programmes ou l'existence de subventions et bourses disponibles.
- L'élaboration de politiques, de changements réglementaires ou autres.
- Les remaniements, nominations, les attributions de prix et reconnaissances.
- Le plan stratégique de l'Agence de la Santé, du CSSS, du ROC, etc.
- Comment se porte votre réputation?
- Le genre de déclaration ou de commentaire émis par les personnalités influentes de votre secteur.
- Etc.

### Les traditionnelles découpures de journaux...

En fonction de votre liste, feuilleter tous les matins les différents journaux (pensez aussi à la version en ligne) afin d'y détecter une nouvelle pertinente. Découper l'article en prenant bien soin d'y laisser les indices de référence : nom du journal, date de publication, no de page, le nom du journaliste ou la mention « publiereportage » si tel est le cas.

Regroupez-les tous dans un cartable à anneaux, classés selon vos thèmes choisis identifiés sur des onglets afin de les retrouver facilement dans le futur. Disposez les articles plus récents sur le dessus de ceux qui y sont déjà.

Pour un suivi optimal, utilisez les précédents outils de veille pour effectuer une revue de presse électronique.

Vous pourrez ainsi être informé de ce qui se dit sur vous à la fois dans les médias papier et sur le web. Par contre, l'efficacité pour les médias locaux n'est pas garantie. D'où l'importance de combiner journaux papier et actualité numérique.

### Aille mon horaire! ou savoir interroger son réseau

Ceux qui constituent déjà leur revue de presse confirment que cela monopolise du temps de travail. Informez-vous!

Il est probablement possible de partager celle tenue par une autre instance par exemple : le bureau de député de votre député, le bureau régional d'un ministère, le Service des communications du CSSS-IUGS, le ROC, une table sectorielle...

## INVITATION MÉDIATIQUE

Rappelez-vous que les événements qui composent l'actualité se comptent par dizaines à l'échelle locale. Imaginez lorsque le média que vous ciblez a la responsabilité de couvrir l'ensemble de la région? Vous estimez que ce que vous annoncerez justifie de mobiliser la présence des médias. Alors, il faut les en convaincre. L'invitation doit fournir des renseignements brefs et précis qui résument l'activité à laquelle vous conviez la presse. Elle doit susciter la motivation d'un déplacement.

Qui invite?

À qui s'adresse l'invitation?

Pour quel motif ou pour quelle occasion transmet-on l'invitation?

Quand l'activité est-elle prévue?

En présence de qui aura-t-elle lieu?

À quel endroit?

Quels sont les autres renseignements pertinents?

Par quels moyens peut-on répondre à l'invitation?

Qui est la personne responsable?

### Délai de transmission

Un premier envoi de l'invitation doit être fait entre 4 et 7 jours avant la date de la conférence de presse ou l'événement auquel vous conviez les médias. Un rappel sera transmis la veille. Le matin même une relance téléphonique peut être effectuée pour vérifier si vous avez été favorisé dans les assignations.

*Aux annexes 9,10 et 11, vous retrouverez un exemple d'invitation aux médias ainsi que deux listes de contrôle des présences.*

## LA CONFÉRENCE DE PRESSE

L'organisation d'une conférence de presse sera justifiée si la raison pour laquelle vous souhaitez réunir des témoins de son annonce constitue une véritable nouvelle aux yeux des médias ou si l'ampleur et la complexité de l'information qui doit y être transmise nécessitent des explications élaborées. Par exemple : Résultats d'études, compilation de statistiques, démonstration de fonctionnement, etc. Par contre, vous pourriez devoir respecter certaines clauses de visibilité envers les partenaires qui imposent la tenue d'un événement médiatique.

Une importante logistique entoure l'organisation et la réalisation d'une conférence ou d'un point de presse. Certains coûts sont également à prévoir. En cas d'incertitude envers la réceptivité face à votre annonce et du taux de participation, il est préférable de transmettre un ou plusieurs communiqués.

### Les 13 principales étapes

Clarifier l'objectif et déterminer le style qui s'impose entre l'application d'un protocole formel (impliquer les partenaires gouvernementaux) ou d'une formule conviviale (privilégier l'intimité de votre réseau restreint). Ceci établi, lancez-vous ensuite dans l'organisation. Une grille d'assistance à l'organisation est démontrée à l'annexe 15.

### La date et l'heure

Pour être publié dans les hebdomadaires régionaux, il faut généralement avoir tenu la conférence avant le mardi précédent la fin de semaine visée. Tenir la conférence entre 9 h 30 et 10 h 30 est idéal pour que le bulletin d'information du midi en fasse état ou que les radios fassent quelques répétitions entre midi et 17 h 00. Si l'urgence des médias électroniques n'est pas en cause, une conférence entre 13 h 00 et 15 h 30 permettra de développer plus longuement. Si une intervention télévisée en direct est souhaitée, il faut avoir conclu pour l'ouverture du bulletin à 18 h.

### Le lieu

Le lieu où se tient votre événement doit avoir une superficie et une capacité d'accueil suffisante en prévision du nombre d'invités attendus. Faites-en la visite pour vous assurer que l'endroit n'a pas trop besoin de transformations (décoration, aménagement, entretien spécifique).

Prévoyez des panneaux de signalisation pour que les journalistes et les invités puissent trouver rapidement le lieu de la conférence. Vérifier la possibilité de branchements électriques, un raccord de sonorisation à la console, l'accessibilité à une connexion internet murale ou le code d'accès à d'un réseau sans fil privé en l'absence d'un WiFi public.

### Le budget

L'estimation des dépenses liées à la conférence varie dépendamment de l'envergure que l'on souhaite y donner. Les principaux postes à ventiler sont :

- Frais de salle : location, aménagement, sonorisation, éclairage, décoration, frais d'équipement et de techniciens, achat de vignettes de stationnement, vestiaire, etc.
- Frais de restauration : rafraîchissements, collations, buffet, accessoires, couverts et ustensiles, glace, location de cafetière, etc.
- Frais de professionnels : photographe, animateur ou maître de cérémonie, technicien en audiovisuel, cachet de porte-parole, cachet d'artistes (musiciens, DJ, performance en direct), personnel de remplacement, etc.
- Frais de documentation : photocopies, pochette, reproduction d'images, affiches, dépliants, mise à jour du site Internet, etc.
- Frais de transmission : messagerie, fil de presse
- Frais de transports et livraison du matériel
- Frais d'imprévus

## Les invitations

En plus des médias que vous souhaitez attirer, il peut y en avoir plusieurs autres personnes à considérer. Par exemple : les élus, les partenaires gouvernementaux, les membres du CA, les employés, les bénévoles, les usagers et leurs familles, etc. Faites une estimation réaliste du nombre de personnes qui seront présentes.

Dans ce cas-ci, puisque quelques personnes peuvent présenter des caractéristiques et des besoins particuliers il faudra prévoir y répondre adéquatement.

Une invitation envoyée le plus tôt possible témoigne de l'attention portée à l'emploi du temps des personnes invitées; trop tard, elle peut laisser percevoir le signe d'une organisation improvisée!

À quelques nuances près, le scénario observé pendant une conférence de presse est toujours le même. Un exemple de déroulement long et un abrégé sont présentés à l'annexe 12.

Salutations et mot de bienvenue

Allocutions et annonces

Période de questions ouvertes

Prise de photos et entrevues individuelles

Les intervenants qui joueront un rôle actif doivent arriver au moins une demi-heure avant le début de la conférence. Ensemble, vous repasserez en détail les étapes du déroulement de façon à rassurer les plus nerveux d'entre eux. C'est aussi le temps de vérifier que tout le monde a sa copie de discours ou ses notes d'allocution.

## Intervention selon le protocole :

Le rôle de l'animateur est sobre et vise à mettre en valeur les intervenants. Il doit rappeler le but de la conférence, annoncer les étapes de l'activité, présenter avec exactitude (nom et titre) les gens qui prendront la parole puis créer les liens et les transitions entre les présentations. Il doit demeurer neutre. L'essentiel de la nouvelle et les éléments qui l'élabore est livré par les personnalités à l'honneur dans leurs allocutions.

L'ordre de préséance

L'initiateur est celui qui parle en premier. Ensuite, la personne la moins élevée dans la hiérarchie parle en premier et la plus élevée, en dernier. Les élus ont toujours préséance et sont donc appelés à parler vers la fin. Les interventions de chacun seront complémentaires et de préférence bien chronométrées.

Le nombre d'orateurs doit être limité. Il faut avoir tout conclu à l'intérieur de 45 minutes. À l'annexe 13, il y a un exemple d'ordre d'intervention qui respecte le protocole sous forme de canevas pour la préparation d'une allocution.

## Logistique

Il y a beaucoup de choses à prévoir. Un aide-mémoire de points importants à considérer lors de l'organisation est élaboré à l'annexe 15.

Identifier vos besoins de logistique, vous permet de voir ce qu'il vous est possible d'obtenir à l'intérieur de vos contacts et les tâches pour lesquelles vous devrez avoir recours à des services professionnels. Sachez que la confection de panneau de signalisation ou d'outils de communication spéciaux (affiche, dépliant, banderole, bannière, etc.) exige des semaines de travail et que les commandes ou les contrats doivent être prévus suffisamment d'avance.

Même chose en ce qui concerne toutes les demandes d'autorisations et permis nécessaires: consommation d'alcool, consommation d'aliments (extérieur), occupation du domaine public et fermeture de rues, protection des biens et des espaces publics, etc. Prévoyez donc un délai raisonnable afin de ne pas mettre en péril la tenue de votre événement!



## **L'élaboration des contenus :**

Bien évidemment vous devrez faire la rédaction du communiqué, réaliser et reproduire les documents de référence (tableaux, illustrations, schémas, plans, données statistiques, etc.), préparer le scénario, rédiger les notes pour l'animation, dresser la liste des remerciements, en fait tout le matériel qui sera appelé à figurer dans la pochette de presse. Principalement, vous devrez consacrer une attention particulière à la préparation de l'allocution. Les allocutions dévoilent l'annonce et en détaillent les éléments importants. Quelques grandes lignes encadrant la rédaction d'une allocution sont développées un peu plus bas.

## **Pochette de presse**

La pochette de presse rassemble l'ensemble des documents écrits et visuels requis pour compléter ou illustrer l'information. Généralement, le contenu d'un dossier ou pochette de presse est le suivant :

- Le communiqué de presse principal;
- Le communiqué de partenaires, le cas échéant;
- Le scénario de déroulement;
- La liste des noms et le titre des personnes qui prendront la parole;
- La liste de remerciements aux partenaires et commanditaires;
- Photo, illustrations, tableaux, schémas, plans, etc.;
- La documentation officielle du sujet de la conférence (ex. Programmation d'événement, affiche, autocollant, etc.)
- Dépliant de l'organisme ou bref historique.

## **La décoration :**

Vous agrémenterez l'ambiance et le décor à votre guise. L'essentiel c'est de prévoir bien visiblement derrière les intervenants, un fond d'écran, une banderole, une bannière sur pied, un panneau ou une affiche où figure fièrement le logo de votre organisme et ceux de vos partenaires si tel est le cas. C'est primordial que cet élément visuel qui vous identifie soit bien visible dans les photos et les images télévisuelles, s'il y a lieu.

## **Obligations envers les partenaires**

Les engagements contractés à la signature d'entente sont très souvent assortis d'une clause de visibilité. Vérifiez bien ce que sont les vôtres. Un tableau de vérification des aspects à satisfaire est fourni à l'annexe 14. Généralement il vous faudra porter attention de respecter les éléments suivants :

- Inviter le partenaire ou l'un de ses représentants.
- Transmettre le scénario de déroulement.
- Faire approuver le contenu du communiqué.
- Installer une affiche, un panneau ou une bannière, possiblement le drapeau du partenaire dans la salle où se tiendra l'événement.
- Publier, le cas échéant, un message officiel du partenaire.
- S'assurer qu'une mention orale de l'entente qui vous lie au partenaire soit faite.
- Vérifier que les logos sont bien visibles sur les communiqués et autres documents.

## **Période de questions, photos officielles et entrevues**

Il faut prévoir une dizaine de minutes pour que les journalistes puissent questionner les intervenants de leur choix. La période de questions doit être dirigée par l'animateur. S'il y a peu ou pas de questions c'est qu'ils optent pour une entrevue individuelle. Bien veiller à ce que le temps monopolisé soit équitablement réparti entre chacun qui le désire.

## **Suivi**

Tout comme lors de la transmission d'un communiqué, un suivi doit être effectué dès la fin de la conférence. Il faudra s'assurer de faire parvenir le contenu de la pochette de presse aux médias qui n'ont pas donné suite à l'invitation. Privilégiez une version PDF des exemplaires et incluez une photo que vous aurez pris soin de faire prendre pendant la conférence en y identifiant bien les figurants.

*À l'annexe 11, vous pourrez reproduire un aide-mémoire de points importants à vérifier.*

*À l'annexe 12, inspirez-vous des exemples de déroulement proposé.*

*À l'annexe 13, vous pourrez utiliser un canevas pour la préparation d'une allocution.*

*À l'annexe 14, un tableau de vérification de vos obligations de visibilité envers les partenaires peut être reproduit.*

*À l'annexe 15, une grille aide-mémoire de points importants à aborder lors de l'organisation d'activité peut être consultée.*

# CONSEILS POUR LA RÉDACTION DES ALLOCUTIONS

## Nombre d'orateurs

Pour demeurer bref et par souci de clarté, une seule personne doit s'exprimer au nom d'un établissement ou d'une organisation. Seules celles qui ont un lien direct et d'importance sont invitées à prononcer une allocution. S'il doit y avoir plus d'un représentant, alors la répartition des sujets doit être précise et complémentaire. Par exemple : Le président du CA parle des grands principes, la direction des détails du projet.

## Durée des allocutions

La capacité d'attention des gens est limitée. Il est essentiel de tout faire pour la maintenir. C'est pourquoi les allocutions doivent se restreindre dans le temps. Surtout quand plus d'une personne est appelée à discourir. Au total cela ne devrait pas dépasser plus de 20 minutes.

Par égard pour les orateurs qui devront préparer un texte approprié, il est de mise de déterminer précisément le temps alloué à chacun, de les en informer d'avance et d'insister pour qu'il soit respecté en leur transmettant le déroulement détaillé de l'activité. Ils prendront mieux conscience des interactions entre les parties et des impacts d'un écart sur la suite des événements. Cependant, il faut allouer quelques minutes de plus à l'orateur principal ou à celui qui traite d'un sujet qui demande plus d'explications pour être bien compris.

Un conseil, imaginez-vous assis dans l'auditoire en train d'absorber l'information! À partir de quand décrocherez-vous?

## Ordre des salutations

La première personne à saluer est généralement celle dont le rang hiérarchique ou le titre est le plus élevé. Un ordre décroissant est respecté par la suite jusqu'à conclure par chers invités. Sans porter de jugement de valeur, on va du plus important jusqu'au moins important. Par exemple : Madame la ministre déléguée, Monsieur le député, Monsieur le maire, Monsieur le sous-ministre, Madame la présidente du conseil d'administration, Madame la directrice, etc.

Par contre, il est souhaitable de grouper les salutations lorsque plusieurs personnalités de même statut sont présentes. Par exemple : Mesdames et messieurs les élus, leurs représentants, distingués dirigeants et gestionnaires, estimés collègues, chers invités.

## Contenu des allocutions

Effectuer la répartition des thèmes de manière à ce que l'information transmise soit complémentaire entre les divers intervenants. Ces derniers pourront alors développer quelques idées maîtresses, utiliser des phrases courtes, un vocabulaire simple et précis. Il est préférable de réduire voire éliminer l'utilisation de la forme négative. Le recours subtil à l'humour et la référence aux événements d'actualité peuvent concourir à mettre les gens à l'aise. Si des données statistiques sont mentionnées, pour rendre l'allocution efficace, elles ne doivent pas s'enchaîner et être illustrées concrètement par un exemple environnant. C'est-à-dire: « Parmi nous se trouvent probablement 3 personnes ayant eu recours à l'utilisation temporaire ou prolongée d'une orthèse. »

Très particulièrement, il faut être au fait mutuellement du contenu des textes qui seront prononcés par l'ensemble des porte-paroles et, le cas échéant, des communiqués de presse qui seront diffusés de la part de leur organisation et disposés dans de votre pochette de presse. Cela évite les répétitions et les risques de confusion issus de redondance ou de contradictions.

## Construction du discours

Après les formules de salutation, il convient de remercier les personnes de l'auditoire de leur présence et du fait que c'est pour vous un privilège de pouvoir s'adresser directement à eux.

Rappelez ce pour quoi vous les avez réunis en retraçant brièvement les circonstances, les motifs, les attentes ou

.....

l'historique ayant mené à la démarche en cours.

Enchaînez en précisant l'objet précis du message qui doit être transmis, compris et diffusé.

Poursuivez en soulignant la contribution de ceux et celles dont l'implication influence le cours des choses et de quelle nature. (qu'ils soient présents ou non);

Relevez la valeur commune et l'idée maîtresse qui rassemble les gens dans l'assistance. Saisissez l'occasion de témoigner d'un fait, d'un acte ou d'un engagement à l'aide d'une anecdote;

Conclure en évoquant une projection quant à l'évolution du sujet en cause, une perspective d'avenir, un souhait, une promesse d'engagement, bref un dénouement favorable.

### **Trucs de mise en page**

Pour favoriser une lecture simple et fluide, utilisez des phrases courtes bien ponctuées. Choisissez une grosse taille de caractère (16 ou 18 points) de type bâton (Arial ou Helvetica) disposez à double interligne. Cela permet de repérer facilement l'information. Un sujet par paragraphe et laissez de l'espace dans la marge pour des annotations personnelles. Il est très important de paginer le tout. Personne n'est à l'abri d'échapper ses feuilles. Dans un accès de nervosité, il est plus facile de rassembler 1, 2, 3 que de réorganiser les parties d'un discours.

### **L'ordre de préséance dans la prise de parole**

À l'inverse de l'étiquette des salutations, la parole est accordée du plus modeste au plus important des personnages. Le dernier orateur doit être celui ou celle dont le rang hiérarchique est le plus élevé. Par contre, des ajustements peuvent être acceptables et parfois requis en raison de la disponibilité ou encore des préférences qui auront été émises.

Toutefois, c'est « l'hôte » qui le premier prend brièvement la parole pour accueillir les membres de l'auditoire. Ensuite, il invite (ou l'animateur) les orateurs à prendre la parole selon l'ordre de préséance établi.

*Un canevas utile pour préparer une bonne allocution est présenté à l'annexe 11.*

# LES COMMUNICATIONS PUBLIQUES

On regroupe dans les communications publiques toutes les actions et moyens de communication employés dans leur ensemble pour atteindre des publics externes. Ici, il y en a tellement que ce serait périlleux d'en faire l'énumération.

En règle générale pour un organisme communautaire les catégories de publics se ressemblent :

- partenaires du réseau de la santé
- partenaires communautaires
- autres organismes communautaires (ex. : CAB, ROCFE, Estrie-Aide);
- décideurs politiques et publics;
- population générale;
- donateurs et bailleurs de fonds;
- clientèle desservie et leur famille
- etc.

La liste de catégorie que propose l'annexe 2 peut être un point de départ intéressant pour préciser quels sont vos publics cibles plus particulièrement.

Tout ce que vous pourriez imaginer pour vous adresser à ces personnes est infini. Dans la limite de vos ressources budgétaires, il va sans dire. Quels outils sont plus susceptibles d'être utilisés et consultés fréquemment et qui sont facilement à votre portée?

## QUELQUES OUTILS OU MOYENS DE COMMUNICATION

### Support graphique

Signature graphique du nom de l'organisation  
Logotype d'identification  
Carte professionnelle, papier en-tête, enveloppes  
Cocarde d'identification  
Masques de diapositives d'une présentation PPT  
Canevas de base publicitaire  
Interface graphique pour un site Internet  
Pochette corporative  
Canevas de base pour le rapport annuel d'activités

### Support visuel

Affiche  
Bannière sur pied ou horizontale  
Enseigne extérieure  
Panneau de signalisation  
Kiosque d'exposition  
Autocollant (ex. : Ici, on respecte la différence)  
Tablette de feuilles  
etc.

### Support écrit

Dépliant  
Brochure corporative  
Formulaires  
Coupon d'inscription pour tirage  
Certificat de mérite  
Chronique, articles ou publireportage  
Publicité  
etc.

### Support vidéo

Capsule vidéo corporative  
Info-Pub  
Captation d'événement, d'entrevues, de témoignages.

### Support numérique/électronique

Site Internet  
Infolettre  
Blogue ou communauté sociale  
En-tête et pied de page pour papeterie électronique  
Bannière ou îlot publicitaire  
Galerie photo  
Répertoire d'archives ou de publications

## **Objets promotionnels**

Vêtements  
Stylo  
Bloc-notes  
Balle antistress  
Sangle  
Ballon de vinyle  
etc.

## **Activités de relations publiques**

Journée portes ouvertes  
Participation aux Salons et expositions  
Gala de remise de prix d'excellence  
Coquetel ou 5 à 7  
Pique-nique familial  
Petit-déjeuner-conférence  
Café discussion ou autres  
Collecte spéciale  
Campagne de financement  
etc.

## **Autres canaux de diffusion**

Bulletins municipaux  
Journaux d'association ou d'entreprises.  
Bottin de quartier ou annuaire de services.  
Annonces communautaires  
Tableaux d'affichage intérieur ou extérieur.  
Portails Internet régionaux ou d'association  
Lieux de rassemblement sportif ou culturel

Sans surprise, il faut prioriser Internet et un dosage adéquat de moyens complémentaires. Toujours respecter l'objectif de communication et la clientèle cible pour lequel l'outil doit être élaboré. Réfléchissez bien à ces aspects :

### **Questions à se poser :**

Les informations risquent-elles d'être changées dans de court délai ou mise à jour fréquemment? Si oui, il est préférable de prévoir un tirage limité d'impression et des révisions périodiques. Attention, car cela entraîne d'autres frais.

Souhaitez-vous opter pour un dépliant fait maison ou confier certaines étapes à des professionnels, comme le graphisme, l'impression ou la distribution? Attention au logiciel que vous choisirez. Certains sont plus fiables que d'autres quant à la stabilité de la mise en page. Par exemple, dans la suite Office de Microsoft, il vaut mieux privilégier Publisher à Word. Cependant, rien n'équivaudra l'efficacité d'un logiciel de graphisme comme la suite Adobe Illustrator ou Quark d'Apple.

Avez-vous les connaissances nécessaires pour assurer que les contenus sont exempts d'erreurs ou encore traduits de manière adéquate? Si ce n'est pas le cas, il est important de confier la tâche à une ressource dont c'est la spécialité. Il en va de votre réputation.

Quel mode de diffusion serait le plus approprié? Quelle est la meilleure période pour le faire et comment procéder pour assurer un bon contrôle sur les quantités et la qualité de la distribution? Des montants ont été investis en amont, ce serait déplorable qu'en aval, le tout se retrouve à la récupération ou pire, au placard.

## POURQUOI PRIVILÉGIER LE SITE INTERNET

Lorsque quelqu'un recherche de l'information, le premier réflexe engagé est désormais de consulter Internet. Un site permet de se faire connaître à peu de frais et auprès d'un large public, car il efface, à toute fin pratique, les distances entre vous et le visiteur sans exiger de déplacement de sa part. Les moteurs de recherche de type Google, Yahoo, Bing et autres, sont beaucoup plus utilisés que les traditionnelles sources de références. Pour vous permettre de diffuser de l'information, mais surtout de répondre à une demande de recherche d'information, la mise en place et l'entretien adéquat d'un site web sont incontournables. C'est indiscutable.

### LE CONTENANT

L'aspect visuel, la simplicité de consultation, la complémentarité des informations et la formulation compréhensible des contenus de votre site web sont les principaux critères à prendre en compte. La taille et les fonctions utiles d'un site varieront en fonction du budget qui peut y être investi. Mais, il existe quelques canevas de base et sites web « pré formaté » qui permettent de réaliser gratuitement (ou avec une contribution réduite) un site Internet fort convenable. Par exemple : Wordpress, Drupal, Tumblr

La clé repose sur un bon travail de fond dans l'analyse de vos besoins. Est-ce que ce sera utile pour vous d'avoir une section nouvelle, un module d'infolettre, un calendrier d'événement, une galerie photo, un répertoire de publication, des archives avec index de recherche, une zone publicitaire, etc.

### LE CONTENU

La qualité et la pertinence de la réflexion préparatoire sont encore plus essentielles ici. Quand vous élaborez le contenu qui sera publié sur votre site, jouer le rôle des différents publics appelés à le visiter est de bon conseil. Que l'on soit familier ou étranger à votre organisme, qu'est ce qu'on est susceptible de chercher à propos de vous? Qui vous êtes? Ce que vous faites. Comment vous joindre? Peut-on devenir membre, faire un don, s'inscrire, participer à une activité, faire du bénévolat et si oui comment? Quelles sont les dernières nouvelles?

Ce qui apparaît comme un thème très populaire doit être mis en évidence. Les menus contextuels feront ensuite le travail d'assistance à la consultation du reste de l'information. La navigation sera plus facile et ainsi la lecture de ce que vous publierez. Le temps passé sur vos pages compte. Plus la perception est positive, c'est-à-dire un aspect agréable et de l'information utile, meilleur est l'impact.

Pour mieux cerner ce qui fonctionne bien, ce qui pourrait être amélioré et ce qui doit être revu entièrement, une mine d'indices se trouve dans les statistiques de consultation d'un site existant. C'est une sagesse élémentaire que de s'enquérir des sections et contenus les plus populaires, les plus vus, consultés le plus longuement, d'où arrivent les internautes, etc. Ces données statistiques sont recueillies par un outil incorporé à la page de gestion du site. Si ce n'est pas le cas, Google Analytics ([www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)) qui est offert gratuitement fait très bien le travail. Une analyse préalable de ces statistiques et ensuite de manière régulière vous permettra d'ajuster certains éléments ou sections afin de mieux atteindre vos objectifs de communications et également de satisfaire vos visiteurs.

Bien évidemment, puisque les diverses clientèles représentées par les organismes membres d'AHE ont des besoins spécifiques comme les malentendants et les non-voyants par exemple, penser d'intégrer des explications détaillées des composantes de votre site Internet permettront aux logiciels d'interprétation utilisés par ces personnes une navigation et un fonctionnement maximal.

Le mot d'ordre à respecter est de toujours tenir à jour l'information. Si vous laissez traîner des descriptions d'activité ou de nouvelles qui ont eu lieu il y a plusieurs mois, le visiteur critique immédiatement votre efficacité et conséquemment, votre crédibilité.



Finalement, il est très important, voir obligatoire, d'enregistrer le site Internet dans les engins et répertoires de recherche. En plus, vous devez le publiciser le plus possible. Transmettez constamment l'adresse de votre site accompagnée de l'invitation de le consulter fréquemment. C'est en ayant développé une habitude de consultation très régulière que vous réussirez à vous maintenir en bonne position dans la liste des résultats de recherche. Car pour bien répondre à une demande de recherche d'information, il faut être bien référencé.

## ÊTRE PRÉSENT OU NON SUR LES MÉDIAS SOCIAUX?

Ils sont gratuits, faciles à mettre en place et simples à gérer. Les médias sociaux peuvent aussi être un bon moyen pour communiquer avec vos différents publics externes. Cependant, il faut y consacrer une énergie de tous les instants pour les alimenter fréquemment et assurer la « qualité de vie » de la communauté qui y fourmille.

Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Flickr, Pinterest, YouTube, Vimeo, Slideshare, Delicious, Instagram, Vine, et autre, offrent une diffusion gratuite et garantie de diverses informations à un minimum de personnes. Il peut s'agir de proches de votre organisme, de représentants des médias, de gestionnaires ou personnels politiques ou tout simplement de gens qui s'intéressent à votre secteur d'intervention. Une fois en ligne, ces différentes personnes ou organisations pourraient s'abonner à votre compte et par le fait même consulter régulièrement, commenter et retransmettre le contenu que vous y publierez.

L'avantage ici, c'est le minimum d'effort pour qu'il y ait partage de l'information, pour qu'elle circule, pour augmenter la visibilité de vos publications (opinions, communiqués, billets, vidéos et photos). Vous et vos abonnés pouvez collaborer à vous autoalimenter en quelque sorte. Au contraire, il vous faudra beaucoup de discipline, de temps et d'imagination pour planifier un calendrier de publications et les produire ces fameux contenus.

Avant que votre organisme ouvre une page Facebook ou un compte Twitter, questionner quelle partie de la clientèle que vous desservez y est. Dans le cas où une bonne habitude de consultation des statuts est manifeste auprès de votre public cible, alors ce peut être judicieux de le mobiliser. Si au contraire, il vous faut insister pour stimuler la vitalité des échanges de communications, alors, ce sera contre-productif. Une page Facebook ou un compte Twitter morne et terne sont aussi dommageables qu'une information périmée en vitrine sur votre site.

Comme l'exprime bien l'analyste Frédéric Cavazza, les médias sociaux sont vastes et complexes et fonctionnent en écosystème. Pour approfondir le sujet, vous pouvez consulter son blogue : <http://www.mediassociaux.fr/>

## OUVRAGES À CONSULTER

BALIQUE, Florence; BROUNSTEIN, Marty; *Communiquer efficacement pour les nuls*; mars 2011; éditeur FIRST; ISBN : 9782754027694 (2754027696)

CHAIRE DE RELATIONS PUBLIQUES ET COMMUNICATION MARKETING, UQAM ; *Étude sur les campagnes de communication nord-américaines destinées à modifier des comportements sociaux*; [http://www.crpcm.uqam.ca/pages/docs/rapports/etude\\_sur\\_les\\_campagnes\\_de\\_communication-26\\_mars\\_2008.pdf](http://www.crpcm.uqam.ca/pages/docs/rapports/etude_sur_les_campagnes_de_communication-26_mars_2008.pdf)

DAGENAIS, Bernard; *Le plan de communication, l'art de séduire ou de convaincre les autres*; 1998 ; Les Presses de l'Université Laval.

DAGENAIS, Bernard; *Le communiqué ou l'art de faire parler de soi*; Deuxième édition revue et corrigée; 1997; Les Presses de l'Université Laval.

DAGENAIS, Bernard; *La conférence de presse ou l'art de faire parler les autres*, 1996 Les Presses de l'Université Laval.

DESAULNIERS, Pierre-L.; *L'élaboration d'une campagne de communication*; 1991; Les éditions P. Eldey.

Le Service des communications et des relations avec les citoyens de la Ville de Montréal. *Petit guide pratique des communications\_ Pour une application aisée du protocole de visibilité*; juillet 2008

MINISTÈRE DE LA FAMILLE, DES AÎNÉS ET DE LA CONDITION FÉMININE;  
*Les activités de relations publiques\_ Guide de planification à l'intention des centres de la petite enfance, des garderies et des bureaux coordonnateurs de la garde en milieu familial*; Dépôt légal – 2006, ISBN : 2-550-47109-1

MUTLOSKEY, Bernard; VÉZINA, René. *Comment parler aux médias*; Octobre 2008; Les Éditions Transcontinental dans la collection Entreprendre; ISBN : 978-2-89472-272-5

MUTLOSKEY, Bernard; *Comment gérer efficacement ses communications*; Avril 2014; Les Éditions Transcontinental; ISBN : 9782894726952

# LISTE DES ANNEXES

1. Guide de réflexions pour la préparation d'un plan de communication
2. Liste identifiant des catégories de publics cibles pour vous aider à identifier quels sont les vôtres
3. Liste de presse des médias dans la région de l'Estrie
4. Grille de saisie de l'information (5W) pour la composition d'un communiqué de presse
5. Exemple de communiqué de presse
6. Exemple de composition d'un bas de vignette
7. Exemple de tableaux pour réaliser le relevé de la couverture médiatique
8. Exemple d'invitation à un événement médiatique
9. Exemple de liste de présence des médias estriens
10. Exemple de fichier Excel pour réaliser une liste de contrôle des invitations et confirmation de présence
11. Exemple de déroulement d'une conférence de presse
12. Canevas pour la préparation d'allocutions
13. Tableau Excel de vérification des obligations de visibilité
14. Aide-mémoire de points importants à vérifier pour l'organisation d'activité

# ANNEXE 1



Aide à la réflexion pour élaborer le plan de communication de : (titre de l'activité)

<b>Historique</b>	La petite histoire...
<b>État de la situation</b>	Comment cela a-t-il de l'impact sur le dossier concerné...
<b>Problématique</b>	Quels éléments ou besoins à satisfaire commandent une ou plusieurs actions de communication?
<b>Objectifs de communication</b>  <b>Pensez AIMA</b> (Attention, Intérêt, Motiver, Action)  <b>Soyez SMART</b> (Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste et défini dans le Temps)	Attention de pas reformuler la problématique mais de bien s'appliquer à énoncer précisément la situation désirée. Clarifier les résultats attendus. Quels sont les motifs d'action?
<b>Publics (clientèles)</b>	À qui veut-on parler ? Pour dire quoi? Quelle est sa prédisposition à l'entendre ?
<b>Stratégie</b>	Quelle est l'approche à privilégier pour atteindre les objectifs? Choix de techniques, types de media, supports physiques Comment toucher les cibles? Choix des thèmes, composition et contenu des messages Dans quel ordre prioriser les actions?
<b>Axe de Communication</b>	Quelle est l'idée maîtresse à transmettre? De quoi doit-on se rappeler ?
<b>Moyens</b>	Quels outils les plus pertinents satisferont

	<b>le mieux nos intentions?</b>
<b>Budget</b>	De qui, de quoi et de combien dispose-t-on ? Quel est le plan B?
<b>Échéancier</b>	Faire concorder les agendas et déterminer la séquence du fil des événements.  Prévoir des temps de réaction ou d'attente.
<b>Évaluation</b>	Quels sont les indices à observer, quantifier, mesurer qui peuvent contribuer à apprécier la différence avant/après.  Quels sont les mesures zéro connues ou à établir ?
<b>Autorisation</b>	Qui doit manifester son accord ? Préparation des demandes, formulaires requis et listes de contacts, obtention des signatures.



# ANNEXE 2



## Liste de catégories de publics-cibles

Exemple de titre de catégorie	Exemple de composition	Identifier ici de vos propres références
• Fournisseur	<ul style="list-style-type: none"><li>- Équipements spécialisés</li><li>- Articles de bureau, papeterie et fournitures diverses</li><li>- Flotte de véhicules, alimentation, entretien</li><li>- Etc.</li></ul>	
• Relayeur	<ul style="list-style-type: none"><li>- Comptable, avocats, notaire</li><li>- Associations professionnelles</li><li>- Consultants</li><li>- Organismes et associations</li><li>- Etc.</li></ul>	
• Financier	<ul style="list-style-type: none"><li>- Institution financière</li><li>- Ministères</li><li>- Donneurs</li><li>- Etc.</li></ul>	
• Décideur	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ministères</li><li>- Organisme régulateur</li><li>- Agence et bureaux du réseau de la santé</li><li>- Gouvernements (local, régional, provincial, national)</li><li>- Direction générale</li><li>- Conseil d'administration</li></ul>	
• Acteur	<ul style="list-style-type: none"><li>- Coordonnateur</li><li>- Intervenant</li><li>- Personnel soignant</li><li>- Thérapeutes</li><li>- Réseaux de la santé</li></ul>	
• Travailleur	<ul style="list-style-type: none"><li>- Personnel administratif</li><li>- Personnel de soutien</li><li>- Personnel soignant</li></ul>	
• Administrateur	<ul style="list-style-type: none"><li>- Direction générale</li><li>- Conseil d'administration</li></ul>	
• Utilisateur	<ul style="list-style-type: none"><li>- Clientèle desservie</li><li>- Famille de la clientèle</li></ul>	

**Aide à la réflexion pour élaborer le plan de communication de : (titre de l'activité)**

<b>Historique</b>	<b>La petite histoire...</b>
<b>État de la situation</b>	<b>Comment cela a-t-il de l'impact sur le dossier concerné...</b>
<b>Problématique</b>	<b>Quels éléments ou besoins à satisfaire commandent une ou plusieurs actions de communication?</b>
<b>Objectifs de communication</b>  <b>Pensez AIMA</b> <b>(Attention, Intérêt, Motiver, Action)</b>  <b>Soyez SMART</b> <b>(Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste et défini dans le Temps)</b>	<b>Attention de pas reformuler la problématique mais de bien s'appliquer à énoncer précisément la situation désirée. Clarifier les résultats attendus. Quels sont les motifs d'action?</b>
<b>Publics (clientèles)</b>	<b>À qui veut-on parler ?</b> <b>Pour dire quoi?</b> <b>Quelle est sa prédisposition à l'entendre ?</b> <b>Comment s'y prendre pour délier le nœud du problème?</b>
<b>Stratégie</b>	<b>Quelle est l'approche à privilégier pour atteindre les objectifs?</b> <b>Choix de techniques, types de media, supports physiques</b> <b>Comment toucher les cibles?</b> <b>Choix des thèmes, composition et contenu des messages</b> <b>Dans quel ordre prioriser les actions?</b>

<b>Axe de communication</b>	<b>Quelle est l'idée maîtresse à transmettre? De quoi doit-on se rappeler ?</b>
<b>Moyens</b>	<b>Quels outils les plus pertinents satisferont le mieux nos intentions?</b>
<b>Budget</b>	<b>De qui, de quoi et de combien dispose-t-on ? Quel est le plan B?</b>
<b>Échéancier</b>	<b>Faire concorder les agendas et déterminer la séquence du fil des événements.  Prévoir des temps de réaction ou d'attente.</b>
<b>Évaluation</b>	<b>Quels sont les indices à observer, quantifier, mesurer qui peuvent contribuer à apprécier la différence avant/après.  Quels sont les mesures zéro connues ou à établir ?</b>
<b>Autorisation</b>	<b>Qui doit manifester son accord ? Préparation des demandes, formulaires requis et listes de contacts, obtention des signatures.</b>



# ANNEXE 3





## LISTE DE PRESSE DES MÉDIAS DE L'ESTRIE

### QUOTIDIENS RÉGION DE L'ESTRIE

SOCIÉTÉ	RÉDACTION	JOURNALISTES	ADRESSE	TÉLÉPHONE	TÉLÉCOPIEUR	CELLULAIRE	COURRIEL INTERNET
La Tribune	<p>Directeur de l'information : Louis-Éric Allard</p> <p>Rédacteur en chef : Maurice Cloutier</p>	<p>Chroniqueur : Luc Laroche Llarochelle@latribune.qc.ca</p> <p>Journaliste affaires scolaires : Isabelle Pion ipion@latribune.qc.ca</p> <p>Directeur des sports : Sébastien Lajoie slajoie@latribune.qc.ca</p> <p>Chef de la section des arts : Laura Martin lmartin@latribune.qc.ca</p>	1950, rue Roy Sherbrooke (Québec) J1K 2X8	<p>Rédaction : 819 564-5454</p> <p>Général : 819 564-5450</p>	819 564-8098	----	<p><a href="mailto:redaction@latribune.qc.ca">redaction@latribune.qc.ca</a></p> <p><a href="http://www.cyberpresse.ca/la-tribune/">http://www.cyberpresse.ca/la-tribune/</a></p>
The Record	<p>Rédacteur en chef : Daniel Coulombe</p>	Pas de liste	C.P 1200 – succ. Place de la Cité 1195, rue Galt Est Sherbrooke (Québec) J1G 1Y7	<p>Nouvelles : 819 569-6345</p> <p>Général : 819-569-9511</p>	819 569-3945	----	<p><a href="mailto:newsroom@sherbrookerecord.com">newsroom@sherbrookerecord.com</a></p> <p><a href="http://www.sherbrookerecord.com">www.sherbrookerecord.com</a></p>

### HEBDOMADAIRES RÉGION DE L'ESTRIE

SOCIÉTÉ	RÉDACTION	JOURNALISTES	ADRESSE	TÉLÉPHONE	TÉLÉCOPIEUR	CELLULAIRE	COURRIEL INTERNET
Journal de Magog	<p>Directeur de l'information : Ghyslain Allard</p>	<p>Journaliste : Christian Côté Christian.cote@hebdosquebecor.com</p>	2830, rue Galt Ouest Sherbrooke (Québec) J1K 2V8	819 573-2322	819 575-9575	----	<p><a href="mailto:redaction.magog@hebdosquebecor.com">redaction.magog@hebdosquebecor.com</a></p> <p><a href="http://www.lejournaldemagog.canoe.ca">www.lejournaldemagog.canoe.ca</a></p>

	en remplacement de Claude Croisetière (en congé de maladie)	Culturel : Janie Dandonneau Janie.dandonneau@hebdosquebecor.com					
Journal de Sherbrooke	Directeur de l'information : Ghyslain Allard en remplacement de Claude Croisetière (en congé de maladie)	Culturel : Cynthia Dubé Cynthia.dube@hebdosquebecor.com	2830, rue Galt Ouest Sherbrooke (Québec) J1K 2V8	819 575-7575	819 575-9575	----	<a href="mailto:redaction.sherbrooke@hebdosquebecor.com">redaction.sherbrooke@hebdosquebecor.com</a> <a href="http://www.lejournaldesherbrooke.canoe.ca">www.lejournaldesherbrooke.canoe.ca</a>
La Nouvelle	Rédacteur en chef : Maurice Cloutier  Rédactrice en chef adjointe : Sonia Bolduc	Pas de liste. Les journalistes qui travaillent à La Nouvelle sont des pigistes, contrairement à La Tribune.  Les contacter par courriel.	1950, rue Roy Sherbrooke (Québec) J1K 2X8	819 566-8022, poste 313	819 563-1977	----	<a href="mailto:lanouvelle@latribune.qc.ca">lanouvelle@latribune.qc.ca</a> <a href="http://www.cyberpresse.ca/la-tribune/la-nouvelle">www.cyberpresse.ca/la-tribune/la-nouvelle</a>
Le Progrès de Coaticook	Chef de pupitre : Dany Jacques	Journaliste : Vincent Cliche vincent.cliche@tc.tc	72, rue Child Coaticook (Québec) J1A 2B1	819 849-9846 1 800 891-7672	819 849-1041	----	<a href="http://www.leprogres.net">www.leprogres.net</a>
Le Reflet du Lac	Chef de pupitre : Dany Jacques	Pour toutes nouvelles, contacter le chef de pupitre : dany.jacques@tc.tc	101, rue du Moulin Bureau 104 Magog (Québec) J1X 4A1	819 843-3500	819 843-2608	----	<a href="mailto:Jacquesd2@transcontinental.ca">Jacquesd2@transcontinental.ca</a> <a href="http://www.lerefletdulac.com">www.lerefletdulac.com</a>
L'Écho de Frontenac	Rédacteur en chef : Rémi Tremblay	Pour toutes nouvelles, contacter le rédacteur en chef : Rémi Tremblay remitremblay@echodefrontenac.com	5040, boul. des Vétérans Lac-Mégantic (Québec) G6B 2G5	819 583-1630 1 866 583-1630	819 583-1124	----	<a href="mailto:redaction@echodefrontenac.com">redaction@echodefrontenac.com</a> <a href="http://www.echodefrontenac.com">www.echodefrontenac.com</a>
L'Étincelle	Journaliste (Windsor et	Pour les nouvelles en général, c'est partagé entre les	193, rue Saint-Georges Windsor (Québec) J1S	819 845-2705	819 845-5520	----	<a href="mailto:journal@letincelle.qc.ca">journal@letincelle.qc.ca</a>

	<p>région)  Ralph Côté  Journaliste  (Richmond)  Guy Marchand</p>	<p>journalistes :  Ralph Côté  rcote@letincelle.qc.ca  et  Guy Marchand  Nic.marchand@letincelle.qc.ca</p>	1J7				<a href="http://www.letincelle.qc.ca">www.letincelle.qc.ca</a>
The Stanstead Journal	<p>Président et éditeur:  Jean-Yves Durocher</p>	<p>Pour les nouvelles en général, les contacter par courriel.</p>	<p>620, rue Dufferin  Stanstead (Québec)  JOB 3E0</p>	<p>819 876-7514  1 800 567-1259</p>	<p>819 876-7515</p>		<p><a href="mailto:communiqué@stanstead-journal.com">communiqué@stanstead-journal.com</a>  <a href="http://www.stanstead-journal.com">www.stanstead-journal.com</a></p>

Voir Estrie	Rédacteur en chef : Matthieu Petit	Pour les nouvelles en général, les contacter par courriel.	36, rue Wellington Nord Bureau 202 Sherbrooke (Québec) J1H 5B7	819 569-6660 1 866 334-8647	819 569-6574	----	<a href="mailto:info@estrie.voir.ca">info@estrie.voir.ca</a> <a href="http://www.voir.ca">www.voir.ca</a>
-------------	---------------------------------------	--	---	--------------------------------	--------------	------	--

## TÉLÉVISIONS RÉGION DE L'ESTRIE

SOCIÉTÉ		JOURNALISTES	ADRESSE	TÉLÉPHONE	TÉLÉCOPIEUR	CELLULAIRE	COURRIEL INTERNET
Radio-Canada Estrie (câble 2) CBC Estrie	Rédacteur en chef délégué : André Larocque  Julie Laurent Agente de communication	Pas de journalistes, nous devons les contacter par courriel.  Michel Bherer présentera le Téléjournal Estrie en semaine.	1335, rue King Ouest Sherbrooke (Québec) J1J 2B8	819 620-0000	819 823-0453	----	<a href="mailto:tjestrie@radio-canada.ca">tjestrie@radio-canada.ca</a> <a href="mailto:estriexpress@radio-canada.ca">estriexpress@radio-canada.ca</a> <a href="http://www.radio-canada.ca/regions/estrie/index.shtml">www.radio-canada.ca/regions/estrie/index.shtml</a>
Télé 7 – TVA (câble 4)	Directeur de l'information : Michel Gagnon	Journaliste : Valérie Guillemette <a href="mailto:Valerie.guillemette@tva.ca">Valerie.guillemette@tva.ca</a>	3330, rue King Ouest Sherbrooke (Québec) J1L 1C9	Station : 819 565-7777  Nouvelles : 819 569-8833 1 800 567-2753	Station : 819 565-4650  Nouvelles : 819 565-3434	----	<a href="mailto:nouvelles.sherbrooke@tva.ca">nouvelles.sherbrooke@tva.ca</a> <a href="http://www.tva.canoe.ca/stations/chlt">www.tva.canoe.ca/stations/chlt</a>
Télé-Québec (câble 8)	Coordonnatrice : Hélène Nadeau	Pas de journalistes, nous devons contacter la coordonnatrice, Mme Hélène Nadeau <a href="mailto:hnadeau@telequebec.tv">hnadeau@telequebec.tv</a>	3330, rue King Ouest Bureau 1000 Sherbrooke (Québec) J1L 1C9	819 820-3436	819 820-3449	----	<a href="mailto:bureau.sherbrooke@telequebec.tv">bureau.sherbrooke@telequebec.tv</a> <a href="http://www.telequebec.tv/corporatif/?section=directionsservices">www.telequebec.tv/corporatif/?section=directionsservices</a>
V Interactions inc.	Journaliste – Caméraman : Marquis Lamontagne	Ils n'ont pas de salle de nouvelles. Nous devons contacter le journaliste-caméraman, M. Lamontagne, par courriel.	3720, boulevard Industriel Sherbrooke (Québec) J1L 1Z9	Station : 819 565-9232	819 822-4205	819 347-3303	<a href="mailto:estrie@regionsinfo3.ca">estrie@regionsinfo3.ca</a> <a href="http://www.vtele.ca">www.vtele.ca</a>

## TÉLÉVISION COMMUNAUTAIRE RÉGION DE L'ESTRIE

SOCIÉTÉ		JOURNALISTES	ADRESSE	TÉLÉPHONE	TÉLÉCOPIEUR	CELLULAIRE	COURRIEL INTERNET
Vox Sherbrooke (cable 10)	Programmation : Chantal Paré	Pas de journalistes, nous devons contacter la personne responsable à la programmation par courriel.	3330, rue King Ouest Bureau 182 Sherbrooke (Québec) J1L 1C9	819 820-7830	819-820-7834	----	<a href="mailto:sherbrooke@voxtv.ca">sherbrooke@voxtv.ca</a> <a href="http://www.voxtv.ca/sherbrooke/accueil/index.php">www.voxtv.ca/sherbrooke/accueil/index.php</a>

## RADIOS RÉGION DE L'ESTRIE

SOCIÉTÉ		JOURNALISTES	ADRESSE	TÉLÉPHONE	TÉLÉCOPIEUR	CELLULAIRE	COURRIEL INTERNET
CBC Radio One (91,7)	Rédacteur en chef délégué : André Larocque	Pas de journalistes, nous devons les contacter par courriel.	1335, rue King Ouest Sherbrooke (Québec) J1J 2B8	819 620-0000, poste 2226	819 823-0453	819 823-2737	<a href="mailto:alison.brunette@cbc.ca">alison.brunette@cbc.ca</a> <a href="http://www.cbc.ca/montral/news">www.cbc.ca/montral/news</a>
CKOI 107,7 Estrie (107,7) Cogeco	Directeur du contenu des émissions d'information : Jocelyn Proulx	Actualité : Marie-France Martel Josianne Lussier Vincent Franchelombart Joanie Chartrand Janie Dandonneau  Culturel : Isabelle David  Sport : Marc Bryson  Nous devons les contacter par courriel.	4020, boul. de Portland Sherbrooke (Québec) J1L 2V6	Général : 819 563-6363  Nouvelles : 819 562-0940	819 566-4222	----	<a href="mailto:nouvelles1077@ckoi.com">nouvelles1077@ckoi.com</a> <a href="http://www.ckoi.com/estrie">www.ckoi.com/estrie</a>
NRJ 106,1 Astral	Directrice du contenu des émissions d'information : Marie-Chantal Grondin	Pas de liste. Les contacter par courriel.	2185, rue King Ouest Bureau 200 Sherbrooke (Québec) J1J 2G2	819 347-1414	819 347-1061	----	<a href="mailto:nouvelles.estrie@astral.com">nouvelles.estrie@astral.com</a> <a href="http://www.radionrj.ca/estrie">www.radionrj.ca/estrie</a>
Rouge FM	Directrice du	Pas de liste.	2185, rue King Ouest	819 566-	819 566-	----	<a href="mailto:nouvelles.estrie@astral.com">nouvelles.estrie@astral.com</a>

102,7 Astral	contenu des émissions d'information : Marie-Chantal Grondin	Les contacter par courriel.	Bureau 200 Sherbrooke (Québec) J1J 2G2	6655	1011		<a href="http://www.estrie.rougefm.ca/">www.estrie.rougefm.ca/</a>
Rythme FM 93,7 Cogeco	Directeur du contenu des émissions d'information : Jocelyn Proulx	Actualité : Marie-France Martel Josianne Lussier Vincent Franchelombart Joanie Chartrand Janie Dandonneau  Culturel : Isabelle David  Sport : Marc Bryson  Nous devons les contacter par courriel.	4020, boul. de Portland Sherbrooke (Québec) J1L 2V6	819 822-0937	819-562-1666	----	<a href="mailto:nouvelles937@rythmefm.com">nouvelles937@rythmefm.com</a> <a href="http://www.rythmefm.com/estrie">www.rythmefm.com/estrie</a>

## RADIO COMMUNAUTAIRE RÉGION DE L'ESTRIE

SOCIÉTÉ		JOURNALISTES	ADRESSE	TÉLÉPHONE	TÉLÉCOPIEUR	CELLULAIRE	COURRIEL INTERNET
CFLX 95,5 FM	Directeur : Jacques Lavoie	Pas de journalistes, nous devons les contacter par courriel.	67, rue Wellington Nord Sherbrooke (Québec) J1H 5A9	819 566-2787	819 566-7331	----	<a href="mailto:commentaire@cflx.qc.ca">commentaire@cflx.qc.ca</a> <a href="http://www.cflx.qc.ca">www.cflx.qc.ca</a>

## INTERNET RÉGION DE L'ESTRIE

SOCIÉTÉ		JOURNALISTES	ADRESSE	TÉLÉPHONE	TÉLÉCOPIEUR	CELLULAIRE	COURRIEL INTERNET
EstriePlus.com – Le Journal Internet	Rédactrice en chef : Josianne Lussier	Les contacter par courriel.	175, rue Queen, bureau 105 Sherbrooke (Québec) J1M 1K1	819 563-1001, poste 245	819 563-3116	----	<a href="mailto:redaction@estriplus.com">redaction@estriplus.com</a> <a href="http://www.estriplus.com">www.estriplus.com</a>
UdeS.ca/nouvelles	Rédacteur en chef : Robin Renaud	Les contacter par courriel.	2500, boul. de l'Université Pavillon John S. Bourque Sherbrooke (Québec) J1K 2R1	819 821-7388	819 821-7900	----	<a href="mailto:communications@usherbrooke.ca">communications@usherbrooke.ca</a> <a href="http://www.udes.c/nouvelles">www.udes.c/nouvelles</a>

# ANNEXE 4





## Grille de saisie de l'information

Faire l'exercice de répondre à ces questions peut aider à effectuer la rédaction d'un communiqué de presse sobre et concis fournissant l'information la plus pertinente.

<b>QUI</b>	
<b>QUOI</b>	
<b>QUAND</b>	
<b>OÙ</b>	
<b>POURQUOI</b>	
<b>COMMENT</b>	
<b>COMBIEN</b>	
<b>et ALORS</b> (les conséquences, les impacts, les effets, les résultats, etc.)	
<b>SOURCE(s)</b> (d'où vient l'information, qui dit ça, quel document peut-on consulter)	
<b>Commentaire(s) pouvant inspirer une citation</b>	



# ANNEXE 5



# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

## POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

ou  
EMBARGO (date et heure)

*Action Handicap Estrie promeut l'accès à une vie normale :*

### **UN PREMIER SALON DES RESSOURCES POUR SATISFAIRE A LA QUETE D'AUTONOMIE DES PERSONNES VIVANT AVEC UN HANDICAP.**

**Sherbrooke, le 15 août 2014** — Il y aura un tout premier Salon des ressources le 15 octobre prochain, dans le mail central du Carrefour de l'Estrie. La présidence d'honneur a été confiée à Mme Diane Roy, athlète en fauteuil roulant reconnue. Lors d'une conférence de presse ce matin, Ann Morin, présidente du conseil d'administration, en a dévoilé le thème : « Ensemble, pour une vie normale ». La population est invitée à s'y informer de tout un arsenal de services tels : le transport adapté, l'adaptation de domicile, l'intégration en milieu de garde ou scolaire ou professionnel, l'accès aux activités de loisirs ou événements culturels et bien d'autres.

C'est l'organisme Action Handicap Estrie (AHE) qui est responsable de l'organisation du premier Salon des ressources. En plus de présenter une panoplie d'information, il veillera à y réunir d'influents personnalités issues du réseau de la santé, du milieu des affaires, des institutions privées et publiques et de différentes organisations de Sherbrooke et de la région afin de concerter leur volonté d'agir sur les enjeux en matière de conditions de vie, d'emploi ainsi que de développement personnel de la clientèle desservie par les 18 organismes membres d'AHE représentant une population de près de 30 000 individus sur l'ensemble du territoire. La directrice générale, Mme Sonia Côté est convaincue de la pertinence de l'événement car « à l'heure où Sherbrooke vise à se doter d'une politique d'accessibilité universelle, c'est faire d'une pierre deux coups de participer à cette journée riche de sens et de contenu ». Pour s'inscrire en tant qu'organismes, fournisseurs exposants ou pour obtenir plus d'informations, il faut téléphoner au 819 821-4245 ou visiter le site [www.actionhandicapestrie.org/Salon](http://www.actionhandicapestrie.org/Salon).

Action Handicap Estrie regroupe dix-huit organismes de promotion des intérêts et de défense des droits des personnes handicapées. L'organisme a pour mandat de favoriser l'amélioration des conditions de vie des personnes et des familles qui y sont représentées. Pour ce faire, il est, entre autres, appuyé financièrement par le ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec.

— 30 —

Source : Prénom, Nom

Tél. : xxx xxx-xxxx

Courriel : [xxxx@xxxxx.com](mailto:xxxx@xxxxx.com)

Pour information : Prénom, Nom

Tél. : xxx xxx-xxxx

Courriel : [xxx@xxxx.com](mailto:xxx@xxxx.com)



# ANNEXE 6





## **Exemple de composition d'un bas de vignette**

Pour bien identifier une image ou une photo, il faut indiquer clairement les éléments suivants :

Qui ou quoi figure sur l'image

Sur quel plan (avant ou arrière)

Dans quel ordre (de gauche à droite)

Dans quelle circonstance

À quel moment

Exemple :

Insérer une photo ou deux de AHE et la décrire



# ANNEXE 7



**Tableaux compilation de la couverture médiatique de : *(identifier l'activité)***

<b>Articles, communiqués et photos dans les journaux quotidiens régionaux ou nationaux (version imprimée)</b>				
Nom du media	Date de parution	Titre de l'article ou de la photo	No de la page	Nom du journaliste

<b>Articles, communiqués et photos dans les journaux hebdomadaires ou bulletins locaux ou régionaux (version imprimée)</b>				
Journaux ou bulletins	Titre de l'article ou de la photo	Date de parution	No de la page	Nom du journaliste

Pour illustrer ce qui a été publié en ligne, il est possible de faire une capture d'écran à l'aide de la touche spécialement identifiée à cet effet sur le clavier « *prt sc / impr. écr.* » et d'insérer l'image saisie dans votre compilation en l'y collant à l'endroit qui convient. Il est également approprié de faire suivre le lien de l'image en sélectionnant « *copier l'adresse de l'image* » dans le menu contextuel atteint d'un clic droit de la souris.

<b>Articles, communiqués et photos dans les journaux ou bulletins (version numérique disponible en ligne)</b>			
Journaux ou bulletins	Titre de l'article ou de la photo	Adresse du lien hypertexte	Date de parution

<b>Articles, communiqués et photos parus directement sur Internet</b>			
Nom du media	Adresse du site	Titre de l'article ou de la photo	Adresse du lien hypertexte

<b>Mention en ondes, reportage ou entrevue à la radio</b>					
Nom de la station	No de la fréquence	Date et heures de diffusion	Durée	Lien audio	Lien d'archive sur internet

<b>Mention en ondes, reportage ou entrevue à la télévision</b>					
Nom de la station	Nom de l'émission	Date et heures de diffusion	Durée de l'intervention	Lien vidéo ou audio	Lien d'archive sur internet

# ANNEXE 8





## **Exemple d'invitation**

### ***INVITATION AUX MEDIAS*** **Conférence de presse**

**Date :** 7 juin 2014

**Heure :** 9 h 30

**Lieu :** 172, rue Élane-C.-Poirier, Sherbrooke  
dans les locaux de Action Handicap Estrie

**Sujet :** Première édition du Salon des ressources

Seront dévoilés à ce moment :

- Identité de la présidente d'honneur de l'événement
- Identité d'un conférencier « vedette »
- Date de l'événement et programmation de la journée
- Présentation de personnes handicapées résilientes provenant de chacune des MRC de la région.

Veillez S.V.P. confirmer la présence d'un journaliste ou photographe auprès de madame Sonia Côté au 819-821-4245 ou par courriel : [ahe1986@hotmail.com](mailto:ahe1986@hotmail.com)

Pour plus d'informations, contactez Sonia Côté au 819-821-4245 ou par courriel : [ahe1986@hotmail.com](mailto:ahe1986@hotmail.com)



# ANNEXE 9



### Liste des médias présents

	Médias écrits	Journaliste ou photographe
	La Tribune	
	The Record	
	La Nouvelle	
	Le Journal de Sherbrooke	

	Télévision	Journaliste ou camera
	Radio-Canada Estrie	
	TVA Sherbrooke	
	V (ADN)	

	Radio	Journaliste
	CFLX	
	NRJ (106,1 FM)	
	Rouge FM (102,7 FM)	
	CKOY (107,7 FM)	
	Rythme FM	
	Radio-Canada Estrie (101,1 FM)	
	CBC	

	Médias électroniques	Journaliste ou photographe
	Estrieplus.com	

Il faut exécuter le suivi auprès des médias absents immédiatement après l'activité et compléter les informations en s'assurant de bien répondre aux besoins (ex. image pour ce qui se voit, son pour ce qui s'entend, lien ou fichier pour ce qui se télécharge).



# ANNEXE 10





**Nom de l'activité: Date, heure et lieu**

**liste des personnes ayant confirmé leur présence: certaines devront être identifiées dans les salutations d'ouvertures**

	<b>Catégorie</b> ex.: partenaires, membre du CA, dignitaires, etc.)	<b>Nom</b>	<b>Prénom</b>	<b>Organisation</b>	<b>Remarque</b> (ex.: sera représenté ou en retard)
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					



# ANNEXE 11



## Nom de l'organisme

*Nom de l'activité, date, heure et lieu*

**11 h 00**     ***Mot de bienvenue de l'animateur***

- Souhaite la bienvenue aux personnes présentes et aux représentants des médias
- Salutations aux partenaires financiers présents et nommer les membres du CA
- Inviter l'hôte ou président du conseil d'administration à prendre la parole

**11 h 02**     ***Allocution de la présidence du conseil d'administration :  
Identifier la personne***

- Exprime son sentiment envers l'annonce
- Explique les circonstances et les choix faits

**11 h 08**     ***Allocution de l'invité suivant***

- Exprime les raisons de son implication
- Insiste sur l'aspect important de l'annonce
- Fourni quelques exemples concrets

**11 h 12**     ***Présentation de la direction générale***

- Dévoile les détails
- Réitère les engagements
- Formule un souhait pour la suite des choses

**11 h 17**     ***Remerciements de l'animatrice***

- Énumère et remercie les commanditaires
- Rappelle la date et le lieu de l'événement le cas échéant.
- Remercie les gens des médias pour leur collaboration et les invite à poser leurs questions en mentionnant la disponibilité des invités pour des entrevues et des photos.

**11 h 20**     ***Période de questions – Photos – Entrevues individuelles***

**11 h 25**     ***Fin de l'activité***

## Nom de l'organisme

*Nom de l'activité, date, heure et lieu*

- 11 h 00 *Mot de bienvenue*
- 11 h 02 *Allocution de la présidence du conseil d'administration :  
Nommer la personne*
- 11 h 08 *Allocution de la personne invitée d'honneur:  
Identifier l'individu*
- 11 h 12 *Présentation des détails de l'annonce par la direction :  
Nommer la personne*
- 11 h 17 *Remerciements aux partenaires*
- 11 h 20 *Période de questions – Photos – Entrevues individuelles*
- 11 h 25 *Fin de l'activité*

# ANNEXE 12





## Canevas pour la rédaction d'allocutions

<b>Formule de salutation :</b>  Saluer les invités du plus important au moins important.  Si plusieurs semblables, les regrouper. Ex. : Mesdames et Messieurs les députés	<b>Exemple</b>  Madame ou monsieur la/le Député (son nom et son compte, ses titres);  Madame la mairesse ou Monsieur le maire (son nom);  Madame ou monsieur à la présidence du conseil d'administration (son nom);  Madame ou monsieur représentant du ministère de (nom du ministère);  Mesdames et Messieurs les représentants des médias;  Chers invités.
<b>Formule de gratitude :</b>  Exprimer le plaisir de recevoir les invités à cette occasion. Remercier les membres de l'auditoire d'avoir accepté l'invitation.	<b>Exemple</b>  Je suis très heureux de vous accueillir à (nommer l'occasion).  Je tiens particulièrement à vous remercier d'avoir accepté notre invitation. Il peut être parfois difficile d'aménager son agenda et j'apprécie réellement que vous vous soyez déplacés pour être les témoins privilégiés de...
<b>Mise en contexte :</b>  Quelle(s) circonstances, motifs ou faits motivent l'occasion?	<b>Exemple</b>  La création du programme (x) et l'octroi de la subvention de 35 000\$ l'an dernier ont permis de ...
<b>Élaboration de l'annonce :</b>  Détailler le message qui doit être reçu, compris et diffusé. Souligner les éléments distinctifs et innovateurs du projet.	<b>Exemple</b>  En effet, l'aboutissement de notre projet : – montre la force du partenariat; – confirme notre engagement à l'égard du développement des services adaptés; – comble un besoin bien réel dans notre communauté; – illustre l'esprit novateur et le dynamisme de notre milieu; Etc.

<p><b>Collaboration (s) à souligner :</b></p> <p>Adresser des félicitations/remerciements générales ou s'il le faut absolument, souligner seulement les organisations et les personnes qui ont apporté une contribution plus significative.</p> <p>Par exemple : source de financement dans la mise en oeuvre du projet et dans son soutien futur, l'apport des autres partenaires, la mise en commun de ressources, l'engagement méritoire, etc.</p>	<p><b>Exemple</b></p> <p>Au nom des parents des enfants qui utilisent nos services, je voudrais remercier ceux et celles qui permis de rendre tout cela possible, tout particulièrement :</p> <p>Nommer qui et pourquoi. Restez bref!</p> <p>Tout spécialement Monsieur Untel qui s'est levé aux lueurs du jour pour ...</p> <p>Une touche d'humour est généralement bien accueillie.</p>
<p><b>Source de motivation :</b></p> <p>Au nom de quoi</p>	<p><b>Exemple</b></p> <p>Nous continuerons à œuvrer à faciliter l'intégration sociale et à combattre l'isolement des personnes vivant avec un handicap.</p>
<p><b>Dénouement souhaité :</b></p> <p>Qu'est ce qui est espéré comme enchaînement du processus.</p>	<p><b>Exemple</b></p> <p>En conclusion, je vous invite à vous joindre à nous pour la traditionnelle première pelleté de terre. Je vous invite déjà à l'ascension de la rampe d'accès lors de l'inauguration prévue en mai prochain et qui, nous l'espérons, accueillera plus de X personnes chaque jours.</p>

## **RAPPEL**

Si plusieurs intervenants doivent prendre la parole, la première personne à s'exprimer sera celle dont le rang hiérarchique est le plus modeste. Les suivantes iront en rang d'importance jusqu'au dernier orateur qui doit être celui ou celle dont le titre officiel est le plus élevé.

# ANNEXE 13



Tableau de vérification des obligations de visibilité des partenaires :

Identification des partenaires										
	montant	Nom officiel	Inviter un représentant	Prise de parole	Communiqué officiel	citation ou mention si communiqué conjoint	Inclure le logo	proportion à respecter	* mention légale au communiqué	approbation du scénario
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

no \* Extrait de la formulation officielle dans le protocole d'entente      Exemple : L'aide financière accordée par le ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec provient du Programme est de mobiliser et de concerter l'action des organismes communautaires autour de mode d'intervention c clientèle desservie.



# ANNEXE 14





**Aide-mémoire de points importants à vérifier pour l'organisation d'activité.**

Suivi à confirmer	Points importants	Responsable	Échéancier
	□□□□□ □□ □□□□ d'activité :		
	Où		
	Quand		
	Heure		
	Budget		
	Qui coordonne		
	Qui fait les réservations		
	Qui organise la salle		
	Équipements (chaise, table, nappe, cafetière, etc.)		
	Fournisseur(s)		
	Avis/ Autorisation		
	Communication à l'interne		
	Mise à jour de la liste de contacts des personnes ressources pour réagir vite		
<b>Invitations</b>	Personnes ressources		
	Ministère		
	Ville		
	Députés		
	Institutions		
	Partenaires		
	Personnel		
	Administrateur		
	Clientèle		
	Parents et famille		
	Bénévoles		
	Donateurs		
	Médias		
	Préparation/composition		
	Envoie (postal, courriel ou les deux)		
<b>Scénario</b>	Animateur ou maître de cérémonie		
	Photographe		
	Préparation du déroulement		
	Matériel nécessaire (micro, lutrin, écran, projecteur, etc.)		
	Rédaction d'allocution		

	Concertation entre les intervenants		
	Visibilité/décoration		
	Accueil et listes de présence		
	Performance ou prestation d'ambiance		
	Collation/ Buffet/ Breuvages		
<b>Pochette</b>	Collecte et organisation de l'information		
	Rédaction du communiqué		
	Documents complémentaires		
	Images/photos/tableaux/stats		
	Vérification/validation/correction		
	Reproduction/photocopie		
	Version numérique PDF		
	Transmission aux medias		
<b>Suivi</b>	Envoie du communiqué/pochette		
	Envoie des photos		
	Sollicitation d'entrevues		
	Envoie des remerciements		
	Retour de matériel		
	Nettoyage		
	Paiements de facture/cachet		
<b>Relevé de couverture</b>	Composer l'alerte du moteur de recherche internet		
	Consulter les médias imprimés		
	Consulter les médias numériques et les sites Internet		
	Qui écoute quelle station		
	Qui regarde quelle station		
	Qui tient la compilation/relevé		
<b>Bilan</b>	Où		
	Quand		
	Qui participe		









**QUATORZE**

communications

web · design · marketing

819 565 · 3746 | 1 855 461 · 6814 | [quatorze.net](http://quatorze.net)

Sherbrooke | 2102, King Ouest, suite 020, J1J 2E8

Lac-Mégantic | 5031, boul. des Vétérans, G6B 2G4