

Lignes directrices pour les relations avec les médias — Activités organisées par des tiers

Le présent document a pour objectif de tracer les grandes lignes de la marche à suivre pour communiquer avec les médias. Il présente la différence entre un avis aux médias et un communiqué de presse et entre récolter des fonds pour la Société de l'arthrite et représenter cette dernière, ainsi que des conseils et des pratiques exemplaires sur le moment opportun d'utiliser ces outils pour accroître la visibilité de votre activité et la façon de vous y prendre.

Qu'est-ce qu'un avis aux médias?

Un avis aux médias alerte les médias des événements à venir. Il s'agit d'une invitation à participer à un événement, qu'il soit public ou privé. Un avis aux médias répond seulement aux questions importantes suivantes : Qui? Quoi? Quand? Où? Et pourquoi?

Éléments clés :

- Bref et droit au but
- Répond aux cinq grandes questions
- Utiliser le modèle d'avis aux médias pour les activités organisées par des tiers

Qu'est-ce qu'un communiqué de presse?

Un communiqué de presse se lit comme un article de presse et contient des citations et des faits, de façon à ce qu'il soit repris par les petits journaux et inclus dans des articles et des bulletins d'information dans les grands médias. Alors qu'un avis aux médias donne des renseignements de base pour encourager les gens à participer à un événement, un communiqué de presse présente une image et une histoire que les journalistes peuvent utiliser comme telles ou dont ils peuvent se servir pour rédiger un article.

Éléments clés :

- Rédigé comme un article avec un grand titre et l'information la plus importante au début du texte
- Comprend des citations de porte-parole**
- Utiliser le modèle de communiqué de presse pour les activités organisées par les tiers

Moment opportun

Avis aux médias

Les avis aux médias doivent être envoyés aux médias bien avant l'événement (au moins 3 à 5 jours ouvrables à l'avance). De cette façon, les destinataires ont amplement le temps de l'ajouter à leur agenda et de prendre les dispositions nécessaires pour y assister. Cela vous donne aussi le temps d'envoyer des rappels au sujet de l'événement. C'est bien d'envoyer un avis, mais il ne faut pas non plus l'envoyer trop tôt. Par nature, les journalistes doivent respecter des délais serrés; ils pensent aux jours et non aux mois à venir. Il n'est pas recommandé d'envoyer votre avis plus de quatre semaines avant votre événement. Si vous devez l'envoyer tôt, assurez-vous d'envoyer un rappel 5 à 10 jours avant l'événement.

Communiqués de presse

On envoie les communiqués de presse dans des délais liés à l'objectif visé. Avant un événement ou une annonce, on donne juste assez de détails pour piquer l'intérêt des médias afin qu'ils en parlent

(habituellement deux ou trois jours à l'avance). On envoie aussi un communiqué après l'événement pour confirmer aux médias ayant reçu l'avis que l'événement a bel et bien eu lieu. Pour ce qui est du communiqué de presse qui récapitule l'événement et en présente les faits saillants, il vaut mieux l'envoyer le lendemain ou le surlendemain de celui-ci afin de fournir un compte rendu de l'événement et de ses résultats, et de parler de l'expérience des participants.

Diffusion

Avis aux médias

Envoyez l'avis par courriel au journaliste, rédacteur en chef ou producteur approprié pour chacun des médias de votre liste de personnes-ressources. Vous pouvez aussi envoyer l'avis de nouveau le matin même de l'événement pour rappeler aux journalistes d'y assister.

Communiqués de presse

On envoie les communiqués à des listes de distribution, qui sont souvent des boîtes de courriels génériques des organisations médiatiques. Il s'agit typiquement d'un compte de la salle de rédaction ou du bureau du rédacteur en chef. Cette information se trouve sous l'onglet « Nous joindre » dans le site Web des organes de presse.

Pratiques exemplaires

Avis aux médias

1. **Soyez concis :** Donnez le nom de l'événement, les participants, la date et l'emplacement. Assurez-vous d'inclure le nom et le numéro de téléphone d'une personne-ressource pour les communications avec les médias. Décrivez brièvement l'objectif de l'événement. Dites aux diffuseurs s'il y aura des occasions de filmer, y compris en direct, ou de prendre des photos, et si des invités spéciaux seront sur place.
2. **Donnez un bon avant-goût de l'événement :** Rédigez un titre et une première phrase solides qui piqueront la curiosité du journaliste. Ne révélez pas tous les détails de votre événement (s'il est frappé d'embargo), mais donnez tout de même un aperçu suffisant qui donnera aux journalistes une raison de se présenter. Expliquez pourquoi vous estimez que l'événement est digne de l'attention des médias* et de quelle façon il touche le public ou a un lien avec les tendances actuelles ou l'actualité, etc.

* Les reportages dignes d'intérêt ont une ou plusieurs des caractéristiques suivantes : changement, conflit/controverse ou intérêt humain. Pourquoi cela est-il susceptible d'intéresser les lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs?

3. **Envoyez-le aux journalistes :** Envoyez l'avis aux médias par courriel aux journalistes qui couvrent l'arthrite ou les événements locaux, aux rédacteurs en chef, aux chefs des informations, aux chefs de bureaux, aux producteurs télé et radio, etc.
4. **Effectuez un suivi :** Donnez les détails essentiels de votre événement en vous assurant de fournir un argumentaire concis et convaincant. Les journalistes reçoivent *beaucoup* de courriels. N'ayez pas peur d'appeler pour faire un suivi. Parfois, une invitation ou un appel personnel conclut l'affaire!

Communiqués de presse

1. **Donnez l'information la plus importante en premier :** Un communiqué de presse est un reportage rédigé suivant la forme d'une pyramide renversée, où l'information la plus importante se trouve dans le titre et le premier paragraphe.
2. **Donnez tous les faits :** Écrivez de façon fluide, dans un style journalistique qui fait figure d'autorité et couvre entièrement la question, afin que les journalistes puissent se fier à votre communiqué en rédigeant leur reportage.
3. **Envoyez-le aux journalistes qui avaient reçu l'avis aux médias :** Cela peut faire partie de votre suivi auprès des journalistes qui ne pouvaient pas assister à l'événement. Vous pouvez exprimer votre souhait de les voir au prochain événement et leur faire part de ce qu'ils ont manqué.
4. **Imposez un embargo sur votre communiqué, au besoin :** Parfois, en raison de certains facteurs, un article ne devrait pas être publié avant une date précise. Si vous voulez donner aux journalistes le temps de comprendre de quoi il s'agit, mais que vous devez leur faire savoir qu'ils ne peuvent pas publier d'article à ce sujet avant une certaine date, assurez-vous d'écrire SOUS EMBARGO en haut de la page (et en filigrane derrière le texte si vous savez comment faire), et soyez clair dans votre communication d'introduction au sujet de l'embargo et la date à laquelle vous vous attendez à ce qu'il soit levé. Envoyez le communiqué de presse public et final après l'échéance de l'embargo.

****Citations ou commentaires de la Société de l'arthrite**

À la Société de l'arthrite, nous sommes très reconnaissants des efforts fournis par les membres de notre communauté pour la réalisation de la mission de la Société de l'arthrite. Malheureusement, nous n'avons pas la capacité de fournir des citations personnalisées ou des porte-parole pour chaque événement. Si vous le souhaitez, vous pouvez inclure dans votre communiqué de presse celle des citations préapprouvées suivantes qui, à votre avis, représente le mieux l'objectif de votre événement (une seule, s'il vous plaît). Si vous choisissez d'inclure l'une de ces citations, nous vous demandons de ne pas la modifier. Merci pour votre collaboration!

OPTION 1 :

« Les événements comme celui-ci apportent de l'espoir à de nombreux membres de notre communauté qui vivent avec la douleur et les limitations quotidiennes de l'arthrite, explique Laura Syron, responsable du développement à la Société de l'arthrite. La générosité de la communauté de l'arthrite est inspirante! Nous espérons que les participants tireront autant de choses de leur expérience que les gens que nous servons. »

OU... OPTION 2

« Pour guérir l'arthrite, il nous faut une seule chose : de la volonté, explique Laura Syron, directrice du développement à la Société de l'arthrite. Grâce à des événements comme ceux-ci, les Canadiens de partout au pays peuvent faire de l'arthrite une priorité. Chaque don nous rapproche d'un remède définitif. »

OU... OPTION 3

« Il s'agit d'un exemple parfait de la communauté qui se rassemble pour soutenir une grande cause, explique Laura Syron, directrice du développement à la Société de l'arthrite. L'arthrite peut plonger les gens dans l'isolement, mais savoir qu'il y a des personnes qui comprennent ce qu'ils vivent peut changer leur vie. Lorsque vous donnez, votre contribution va au-delà d'un simple don. Vous donnez aussi de l'espoir et un sentiment d'appartenance. Merci! »