



Changer la conversation

Semaine de la santé et du bien-être communautaire

Priorité aux personnes et aux communautés

Du 26 septembre au 1 octobre 2016

Guide des relations avec les médias

Objectif

Dans le cadre des préparatifs de la semaine santé communautaire et bien-être, ce guide vous aidera à produire des événements spéciaux et des récits qui montrent comment votre centre donne la priorité aux personnes et aux communautés.

Quelques idées d'articles

La première étape consiste à trouver un angle pour votre événement spécial ou activité médiatique. Certaines stratégies sont énumérées ci-dessous. Étant donné que notre message principal est *Priorité aux personnes et aux communautés*, voici quelques questions pour stimuler votre créativité :

- Y a-t-il quelque chose de nouveau et d'intéressant qui se passe dans votre centre et qui démontre la valeur de la gestion communautaire?
- Pouvez-vous démontrer un résultat probant obtenu parce que vous avez mobilisé les membres de la communauté d'une manière significative dans le développement d'un service ou d'un programme?
- Y a-t-il un problème social, économique ou environnemental dans votre communauté qui nuit à la santé des gens? Que fait votre centre pour y remédier, et quel a été son impact positif?

Les événements spéciaux ou le matériel de relations avec les médias qui répondent à ces questions sont certainement dignes d'intérêt.

Outils

Prévoyez une grande variété de matériel, de canaux et de stratégies pour attirer l'attention des éditeurs et des journalistes sur votre histoire ou événement spécial.

- un avis aux médias publié à l'avance d'un événement spécial. (*L'ACSO vous fournit un modèle.*)
- une invitation à une visite guidée décrivant les renseignements dignes d'intérêt qui seront présentés, ainsi que des possibilités de photos
- un communiqué de presse qui résume succinctement de nouvelles informations, cite les principaux acteurs de l'histoire et fournit aux journalistes des informations sur la façon dont ils peuvent assurer le suivi
- des rappels dans les médias sociaux
- des dossiers de presse contenant des précisions sur votre histoire ou sur l'enjeu. Plus vous fournissez d'information de fond à un journaliste, plus vous augmentez vos chances d'obtenir une couverture médiatique optimale.

Stratégies

Voici quelques conseils mis au point par Jason Rehel de l'ACSO, ancien rédacteur en chef d'un des journaux nationaux du Canada.

1. **Faites des recherches sur ce qui fait déjà la nouvelle locale.** Créez votre événement spécial ou votre trame narrative en fonction de ce qui est déjà couvert dans les nouvelles locales, puis communiquez avec les journalistes qui couvrent cette histoire et proposez-leur un nouvel angle. Par exemple, si votre journal local a couvert l'itinérance dans un quartier en particulier, présentez votre histoire comme une version alternative de cette même histoire, racontée du point de vue de votre centre ou de votre équipe.
2. **Réfléchissez au genre d'histoire que vous racontez.** Si votre histoire fournit de nouvelles informations pertinentes pour la politique publique ou le monde des affaires, il s'agit de « nouvelles sérieuses » et vous devriez cibler les éditeurs de presse et les journalistes. Si votre histoire ne contient pas de nouvelles d'actualité, mais qu'elle braque les projecteurs sur un important problème social ou environnemental, il s'agit d'information d'intérêt général et les éditeurs de chroniques sont une meilleure cible.
3. **Concentrez vos efforts sur des journalistes ou éditeurs que vous connaissez et qui couvrent les enjeux sociaux et/ou de santé.** Adressez-leur des courriels courts et personnalisés avant l'envoi d'un communiqué de presse ou d'un avis aux médias, qui sera copié-collé dans le corps de votre courriel, pas seulement joint en format PDF. Mentionnez que vous avez lu leurs articles sur un sujet particulier, puis faites le lien avec votre événement.
4. **Effectuez un suivi par courriel ou par téléphone après avoir envoyé un communiqué de presse ou un avis aux médias, mais PAS pour leur demander s'ils ont reçu le communiqué.** Au lieu de cela, présentez votre histoire et/ou votre événement en trois courtes phrases bien senties qui se concentrent sur l'élément le plus nouveau et le plus intéressant de votre histoire. Si vous envoyez un courriel de suivi, parlez d'un article publié par le journaliste et comment vous pensez que l'article que vous proposez lui permet d'explorer une nouvelle direction. À la fin de l'appel ou du courriel, vous pouvez lui rappeler que vous avez envoyé un communiqué. De plus, évitez de téléphoner à la fin de l'après-midi, car les journalistes doivent respecter l'heure de tombée.
5. **Offrez au journaliste un accès aux experts et aux acteurs de l'histoire.** Les membres du conseil d'administration, les collecteurs de fonds, les porte-parole des organismes avec lesquels vous collaborez, vos alliés au sein de l'administration municipale, le personnel clé et les agents de promotion des programmes communautaires sont tous des exemples de personnes qui peuvent contribuer à étoffer votre récit. Proposez-les comme sources et assurez-vous de leur disponibilité.
6. **Faites-le avec les données.** Lorsque cela est possible, étayez vos propos par des données concrètes et assurez-vous d'avoir quelqu'un dans votre centre/équipe qui peut en parler.
7. **Montrez-leur l'argent.** Les journalistes ont tendance à remonter la filière de l'argent. Vous augmentez vos chances de faire les nouvelles si vous pouvez mettre en évidence les liens entre votre histoire et la planification et le financement global du système de santé.
8. **Suivez votre instinct et visez leur cœur.** Si votre histoire comporte un important élément d'intérêt humain, l'émotion peut fournir la base de votre appel aux médias locaux. Au niveau communautaire, entre autres, les histoires d'intérêt humain peuvent percer. Si une personne

touchée par un programme ou un service vous y autorise, citez-la directement dans votre communiqué de presse pour étayer les faits présentés au sujet de votre centre.

9. **Racontez votre propre histoire.** Si un média n'envoie personne, une fois l'événement terminé, envoyez-leur des citations, des photos, des vidéos et des descriptions sur le vif. Ils peuvent ainsi assurer une couverture après le fait.