



Construire des avenir**s équitables**

SEMAINE DE LA SANTÉ ET DU BIEN-ÊTRE  
COMMUNAUTAIRE  
DU 4-10 OCTOBRE 2021

## Guide des relations avec les médias

### Objectif

Dans le cadre des préparatifs de la Semaine de la santé et du bien-être communautaire, ce guide vous aidera à attirer l'attention des médias locaux sur vos idées de reportage. Le guide présente des conseils pour obtenir une meilleure couverture de votre personnel et de votre organisation montrant comment vous créez des avenir équitables et des communautés plus en santé avec vos partenaires locaux. Si vous rencontrez un obstacle ou que vous êtes ignoré et que vous vous demandez comment obtenir une couverture médiatique pour votre récit, n'hésitez pas à contacter Jason Rehel : [jason.rehel@allianceon.org](mailto:jason.rehel@allianceon.org) à l'Alliance pour des conseil.

### Quelques idées d'articles

La première étape consiste à trouver un angle pour votre événement spécial ou activité médiatique. Certaines stratégies sont listées ci-dessous. Voici quelques éléments à considérer relativement à notre thème « *Construire des avenir équitables* » pour guider votre créativité :

- Y a-t-il une initiative, un programme ou un service à votre centre qui montre bien la façon dont vous créez des avenir équitables? Il pourrait s'agir notamment d'un programme de transport, un programme d'appels ou de visites pour s'assurer du bien-être des membres les plus isolés de la communauté, des politiques ou mesures favorisant la lutte contre le racisme, des programmes de sensibilisation, des initiatives de revendication contre la pauvreté, ou des programmes de promotion de la sécurité alimentaire. Si le programme est nouveau, vous pouvez exploiter cet angle dans les médias pour justifier l'importance de cette histoire.
- Avez-vous engagé les membres de la communauté d'une manière significative dans l'élaboration d'un service ou d'un programme? Trouvez une façon de raconter le récit des personnes qui unissent leurs efforts dans votre communauté pour construire des avenir équitables.
- Votre centre s'est-il attaqué à un obstacle particulier dans votre communauté? Quels sont les résultats positifs que vous pouvez rapporter pour l'instant? Par exemple, la lutte contre les répercussions sur la santé du changement climatique, des initiatives de sensibilisation et des mesures pour protéger les personnes de la crise de drogues illicites contaminées; et des efforts de sensibilisation et des ressources visant à promouvoir l'équité numérique.

Des documents d'information et des communiqués de presse qui répondent à ces questions sont dignes de publication. Assurez-vous d'avoir un ou deux porte-parole qui peuvent parler aux journalistes exprimant de l'intérêt pour votre récit; il pourrait s'agir d'experts au sein du personnel, mais aussi de bénévoles ayant les autorisations appropriées, ou même de clients.

Réfléchissez aux deux éléments suivants : Quel est le récit que doit connaître l'ensemble de votre communauté au sujet du travail de votre organisation? Quelle personne peut le mieux raconter ce récit pour toucher le plus grand public possible?

## Outils

Prévoyez une grande variété de matériel, de moyens de communication et de stratégies pour attirer l'attention des éditeurs et des journalistes à votre histoire ou événement spécial. Par exemple :

- un avis aux médias publié avant un événement ([L'Alliance vous fournit un modèle](#));
- une invitation à une visite guidée donnant accès à des personnes susceptibles d'accorder une entrevue, ainsi que des photos;
- un communiqué de presse ([L'Alliance vous fournit un modèle](#)) qui résume succinctement de nouvelles informations, cite les principaux acteurs de l'histoire et fournit aux journalistes des informations simples sur la façon dont ils peuvent assurer le suivi;
- des rappels dans les médias sociaux, gazouillis partagés et messages directs;
- un dossier de presse contenant des informations supplémentaires sur votre histoire ou votre enjeu. Plus vous pouvez fournir d'informations à un journaliste, plus votre histoire sera susceptible d'être couverte.

## Stratégies

Voici quelques conseils mis au point par Jason Rehel, éditeur et responsable des relations de presse de l'Alliance :

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 couvre la pauvreté, parlez de ce que votre équipe a fait en matière de lutte contre la pauvreté, d'aide à la navigation dans le système d'aide sociale et de mise en contact avec les services sociaux.
2. **Réfléchissez au genre d'histoire raconté.** Si votre histoire fournit de nouvelles informations, 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 problème social ou environnemental important, 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 (les

gens n'ouvrent pas les liens ou les pièces jointes en raison des logiciels malveillants). Mentionnez que vous avez lu leurs articles sur un sujet particulier, puis faites le lien avec votre événement. Proposez une conversation téléphonique.

4. **Offrez au journaliste un accès aux experts et aux acteurs de l'histoire.** Les membres du conseil d'administration, le personnel clé, les collecteurs de fonds, les porte-parole des organismes avec lesquels vous collaborez, les alliés des administrations municipales 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 par téléphone ou par courrier électronique.
5. **Faites-le avec des données.** Si possible, étayez votre histoire avec des données et assurez-vous que quelqu'un dans votre centre/équipe peut en parler en connaissance de cause.
6. **Montrez-leur l'argent.** Les journalistes suivront la « piste de l'argent ». Vous augmentez vos chances de faire la nouvelle si vous pouvez mettre en évidence des liens entre votre histoire et la planification/le financement/la rationalisation du système de santé dans son ensemble. Tous les rapports concernant le retour sur investissement (ROI) constituent des nouvelles sérieuses.
7. **Suivez votre instinct et visez leur cœur.** Si votre histoire comporte une importante dimension humaine, l'émotion peut fournir la base de votre appel aux médias. Dans le contexte communautaire, entre autres, ce genre d'histoire peut susciter de l'intérêt. 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.
8. **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, ou assurer le suivi auprès d'une de vos sources. Si vous tentez d'obtenir une couverture dans un journal communautaire ayant un petit ou moyen tirage, rédigez la trame narrative de votre événement comme un article de journal. Les journaux ayant un petit tirage ont souvent besoin de contenu « prêt à publier » pour leur site Web ou leur publication imprimée. Assurez-vous de leur dire qu'ils peuvent utiliser votre communiqué comme un article s'ils le souhaitent!