



# *Votre Guide en matière de Relations publiques*

**Legion** 



# Table des matières

<b>CHAPITRE 1 : RELATIONS PUBLIQUES</b> .....	<b>5</b>
QU'ENTEND-ON PAR RELATIONS PUBLIQUES ET SENSIBILISATION? .....	5
QUI EST LE RESPONSABLE DES RELATIONS PUBLIQUES? .....	6
LES OCCASIONS QUI SE POSENT AUX RELATIONS PUBLIQUES .....	6
COMMENT CE MANUEL ENTEND-IL AMÉLIORER LES RELATIONS PUBLIQUES? .....	6
<b>ANNEXE A : ORP – DESCRIPTION DES TÂCHES</b> .....	<b>7</b>
RÉSUMÉ .....	7
<b>CHAPITRE 2 : LE LANGAGE DES RELATIONS PUBLIQUES</b> .....	<b>9</b>
TERMINOLOGIE .....	9
<b>CHAPITRE 3 : MISE EN PLACE ET MAINTIEN EFFICACES DE RELATIONS AVEC LES MÉDIAS &amp; PRÉSENCE SUR INTERNET</b> .....	<b>13</b>
SON IMPORTANCE POUR VOTRE FILIALE .....	13
COMMENT TIRER PARTI DE BONNES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS .....	14
RÈGLES DE BASE À SUIVRE .....	15
<b>CHAPITRE 4 : PRÉPARATION D'ENTREVUES AVEC LES MÉDIAS</b> .....	<b>17</b>
CE QU'IL FAUT SAVOIR LORSQU'ON RÉPOND AUX MÉDIAS .....	17
POURQUOI LES MÉDIAS VEULENT-ILS DES ENTREVUES? .....	17
POURQUOI VOTRE FILIALE DEVRAIT-ELLE ACCEPTER UNE ENTREVUE .....	18
CONSEILS POUR UNE ENTREVUE POSITIVE AVEC LES MÉDIAS .....	18
<b>ANNEXE B : FORMULAIRE DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS DES MÉDIAS</b> .....	<b>21</b>
<b>CHAPITRE 5 : COMMENT ÉCRIRE UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE</b> .....	<b>22</b>
QU'EST-CE QU'UNE NOUVELLE? .....	22
NOUVELLES DE LA LÉGION .....	22
DE QUOI EST COMPOSÉ UN BON COMMUNIQUÉ DE PRESSE? .....	23
DIFFUSION DES COMMUNIQUÉS DE PRESSE .....	24
PHOTOS ET ÉLÉMENTS GRAPHIQUES .....	25
<b>ANNEXE C : COMMUNIQUÉ DE PRESSE (EXEMPLE)</b> .....	<b>27</b>
<b>ANNEXE D : COMMUNIQUÉ DE PRESSE – AIDE-MÉMOIRE</b> .....	<b>28</b>
À QUI S'ADRESSE LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE? .....	28
<b>CHAPITRE 6 : TENUE D'UNE CONFÉRENCE DE PRESSE – QUAND ET COMMENT</b> .....	<b>29</b>
VOTRE FILIALE ENVISAGE LA TENUE D'UNE CONFÉRENCE DE PRESSE .....	29
COMMENT ORGANISER UN CONFÉRENCE DE PRESSE .....	29
<b>ANNEXE E : AVIS AUX MÉDIAS (EXEMPLE)</b> .....	<b>32</b>

<b>CHAPITRE 7 : RÉPONSES : LETTRES AU RÉDACTEUR, MESSAGES BLOGUE ET AUTRES</b>	<b>33</b>
POURQUOI ÉCRIRE AU RÉDACTEUR D'UN JOURNAL OU RÉAGIR AUX COMMENTAIRES FAITS SUR FACEBOOK OU SUR LE BLOGUE DE QUELQU'UN?	33
QU'Y-A-T-IL À GAGNER?	33
POINTS ESSENTIELS À SE RAPPELER	34
<b>CHAPITRE 8 : RELATIONS COMMUNAUTAIRES</b>	<b>36</b>
DE QUOI PARLE-T-ON?	36
COMMENT S'Y PRENDRE?	36
SONDAGES AUPRÈS DU MILIEU	37
<b>CHAPTER 9 : CRÉATION ET MAINTIEN D'UNE IMAGE POSITIVE</b>	<b>38</b>
QU'EST-CE QUE L'IMAGE?	38
L'IMPORTANCE DE L'IMAGE	38
MAINTIEN DE L'IMAGE PUBLIQUE POSITIVE DE LA LÉGION	38
<b>CHAPITRE 10 : MARKETING</b>	<b>40</b>
<b>CHAPITRE 11 : LES RELATIONS PUBLIQUES EN TEMPS DE CRISE</b>	<b>44</b>
SA DÉFINITION... ET COMMENT Y RÉPONDRE	44
NUL N'EST À L'ABRI	44
CE QUI COMPTE, C'EST LA FAÇON AVEC LAQUELLE VOTRE FILIALE RÉAGIT	45
<b>CHAPITRE 12 : ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX</b>	<b>46</b>
EN QUOI CONSISTENT-ILS?	46
POURQUOI SONT-ILS IMPORTANTS?	46
L'ORGANISATION, LA PROMOTION ET L'EXÉCUTION D'UN ÉVÉNEMENT SPÉCIAL	46
<b>CHAPITRE 13 : L'INTERNET ET LES MÉDIAS SOCIAUX</b>	<b>49</b>
L'INTERNET ET LES MÉDIAS SOCIAUX	49
<b>CHAPTER 14 : SOMMAIRE</b>	<b>51</b>

# Relations publiques

## **QU'ENTEND-ON PAR RELATIONS PUBLIQUES ET SENSIBILISATION?**

- 101.** Au fil des ans, les tâches et obligations associées à la fonction des relations publiques au sein de La Légion royale canadienne (LRC) ont connu plusieurs interprétations. Or, aujourd'hui, avec l'avènement des médias sociaux, les relations publiques de la Légion se traduisent mieux comme étant de la « sensibilisation », surtout en raison du rôle reconnu des officiers des relations publiques (ORP) à informer les auditoires internes et externes. Dans le cas de la LRC, ces auditoires incluent entre autres ses membres, les militaires des Forces armées canadiennes, les membres de la Gendarmerie royale du Canada, les vétérans et leurs familles, le grand public canadien et la jeunesse canadienne.
- 102.** Aux fins du présent manuel, les Relations publiques sont définies comme étant la pratique de la diffusion de l'information entre les membres de la LRC et le grand public. Cela peut comprendre la pratique de susciter l'intérêt par la dissémination de sujets d'intérêt public et de nouvelles qui n'exigent pas de paiements directs. C'est peut-être là la plus grande distinction entre les « Relations publiques » et le « Marketing ». En effet, cette dernière fonction exige qu'un budget soit établi pour obtenir une couverture médiatique, alors que les Relations publiques, de par leur nature, attire l'attention médiatique et génère un intérêt parmi les différents intervenants sans qu'on ait à déboursier quoi que ce soit.
- 103.** Le but des Relations publiques à la LRC consiste à persuader tous les intervenants de maintenir une certaine opinion sur la Légion, son leadership et son image de marque. Les activités principales comprennent entre autres les communications orales lors de conférences de presse, les échanges avec les médias et les communications avec les membres, y compris les médias sociaux.

## **QUI EST LE RESPONSABLE DES RELATIONS PUBLIQUES?**

- 104.** Lors du premier Congrès annuel de la Légion tenu à Winnipeg du 24 au 29 janvier 1927, un règlement fut adopté exigeant l'établissement au Quartier général de la Direction nationale, d'un Bureau des conférenciers et d'un agent de liaison publicitaire. Force est de constater que les membres fondateurs de la Légion ont très tôt fait de comprendre que chaque membre détenait le pouvoir et l'obligation morale de contribuer à façonner le futur de la LRC au sein de sa propre collectivité.

## **LES OCCASIONS QUI SE POSENT AUX RELATIONS PUBLIQUES**

- 105.** Un récent sondage omnibus mené par la Légion a établi que 10 % de la population canadienne voudrait venir en aide à la LRC et les vétérans si l'occasion lui était présentée. Cela représente un potentiel de trois millions de membres et/ou de sympathisants à la Légion.
- 106.** Vu sous cet angle, le rôle de l'ORP de la Légion, dans sa forme la plus simple, consiste à traduire ce large groupe de membres potentiels en une réalité.

## **COMMENT CE MANUEL ENTEND-IL AMÉLIORER LES RELATIONS PUBLIQUES?**

- 107.** Merci tout d'abord d'avoir accepté le poste d'officier des relations publiques. Les Relations publiques jouent un rôle clé dans le contexte actuel de la Légion, beaucoup plus que dans le passé. Ce manuel a pour but d'apporter aux comités des relations publiques à tous les niveaux, l'information dont ils ont besoin pour mener une campagne de relations publiques efficace en soutien à leurs activités. On y retrouve 14 chapitres, chacun se rapportant à un aspect précis des Relations publiques. L'information y est présentée sous forme de liste de vérification de façon à venir en aide à ceux et celles intéressés à obtenir de l'information sur la façon de procéder pour accomplir certaines tâches. L'objectif consiste à vous aider à comprendre le rôle de l'officier des relations publiques, tout en espérant vous apporter les outils pour vous aider à faire un bon travail.

# ORP – Description des tâches

## RÉSUMÉ

- Assiste le président du comité provincial de sensibilisation dans le cadre des activités liées aux communications, à la sensibilisation et aux relations avec les médias au niveau de la direction provinciale;
- Aide dans la planification, l'élaboration et la mise en place des stratégies de communications au sein de la direction provinciale afin de mobiliser l'attention sur les politiques, programmes et activités de La Légion royale canadienne (LRC);
- Apporte son soutien au président en fournissant la liaison, la formation, les conseils et l'aide nécessaires aux officiers des relations publiques (ORP) des filiales et autres porte-parole de la Légion;
- Vient en aide aux filiales en gardant contact avec les ORP de filiales pour s'assurer que les politiques, les programmes et le matériel connexes sont bel et bien transmis et communiqués aux membres de la Légion;
- Vient en aide aux filiales en offrant la formation et les ateliers du domaine médiatique, en fournissant l'information aux personnes-ressources des médias, et, selon les besoins, en apportant le soutien en réponse aux exigences des médias;
- Sensibilise les Canadiens et les Canadiennes aux importantes contributions de LRC au sein des différentes collectivités à travers le Canada, par l'utilisation des différents médiums que sont les journaux, les presses électronique et parlée, et les médias sociaux;
- Vient en aide au président pour la liaison et la coordination, avec le gestionnaire des communications de la Direction nationale, de toutes les activités liées aux communications nationales, à l'adhésion et à la sensibilisation;
- Agit comme point de contact additionnel pour la Direction nationale en matière de communications et de sensibilisation;

- Assure un suivi des pratiques exemplaires en matière de communications et de relations avec les médias pour que les activités de tous les jours tiennent compte des plus récentes pratiques et exigences dans la performance des tâches;
- Assure la maintenance d'une liste des principaux organes médiatiques et contacts au sein de ces médias qu'on retrouve dans le territoire de la direction provinciale;
- Accomplit les fonctions de base inhérentes aux médias sociaux, comme l'envoi de gazouillis (*tweets*), la mise à jour de pages Facebook, et le téléchargement de vidéos et de photos;
- Prête son assistance à l'organisation des conférences de presse, aux comités de rédaction, à la tenue des entrevues, aux discours et aux présentations des membres élus et du personnel de la direction provinciale, selon les circonstances;
- Prête son assistance au président provincial en tant que principal contact pour les diverses requêtes en provenance du public et des médias, en fournissant les réponses avec les diverses ressources qui lui sont disponibles ou en les dirigeant vers les services appropriés;
- Accomplit d'autres tâches connexes de communications à un niveau tout aussi comparable, telles qu'assignées;
- Planifie et coordonne des projets spéciaux qui peuvent lui être assignés.

Le candidat idéal à ce poste aura de l'expérience en relations publiques, en communications, avec les médias, en journalisme, ou quelque autre forme de relations avec la collectivité et/ou des clients. L'ORP aura d'excellentes compétences en communication orale et écrite et, dans certaines régions, devra être bilingue (français et anglais). L'ORP devra être à la fine pointe des connaissances technologiques en ce qui concerne les logiciels des plus récentes versions de traitement de texte, de présentation et de médias sociaux, ou sera capable d'en faire rapidement l'apprentissage, et ce, de façon efficace. Le candidat aura aussi soit de bons contacts avec les médias et d'autres partenaires qui sont pertinents à la Légion, ou aura les compétences et la capacité d'établir de telles relations et de les maintenir durant la durée de son mandat.



# Le langage des relations publiques

Le poste d'officier des Relations publiques peut être très exigeant en termes d'heures; en effet, de nombreuses activités peuvent en tout temps survenir au sein de l'une ou l'autre des directions provinciales. L'ORP se verra aussi souvent sollicité par le personnel de la direction provinciale pour venir en aide avec le trop-plein de la fonction de communications au sein de leur direction. À cet égard, le poste sera rempli par un bénévole des rangs de la Légion de la direction provinciale qui est soit élu dans le poste ou qui y est nommé par la direction provinciale. Un bénévole sera en mesure de venir en aide au personnel rémunéré de la direction en les libérant de leur horaire chargé pour s'occuper des enjeux touchant les questions de revendication, l'adhésion et autres enjeux opérationnels qui pourraient survenir. De plus, en choisissant un bénévole, le Conseil exécutif provincial est en mesure d'avoir en poste le meilleur candidat possible avec le plus grand niveau d'habiletés et de connaissances.

## TERMINOLOGIE

- 201.** L'étape la plus difficile à surmonter dans quelque domaine que ce soit, consiste à maîtriser le « jargon » et la terminologie utilisés dans le travail de tous les jours. Ce chapitre vous introduit à de brèves descriptions du langage utilisé dans la pratique des relations publiques. D'autres termes apparaîtront lors de vos échanges avec d'autres personnes du monde des médias ou des relations publiques, mais ceux-ci sont les termes les plus fréquemment entendus.
- a. Publicité :** La promotion publique à des fins commerciales de biens et services par quelque média que ce soit.
  - b. Chef de nouvelles :** Le gestionnaire d'une agence de nouvelles qui voit à la répartition des reporters parmi les différents événements bien précis à couvrir (cf. « Chef du service des nouvelles »).
  - c. Attribuer :** Préciser que les mots prononcés ou écrits sont imputables à une personne en particulier.
  - d. Documentation :** Un document qui explique en détail un sujet donné (voir « Fiche documentaire »).

- e. **Signature** : Le nom du reporter qui a fait la recherche d'une nouvelle et qui l'a écrite.
- f. **Caméraman** : La personne responsable de filmer le matériel à des fins de diffusion; elle peut opérer soit en mode mobile ou encore dans le cadre d'un studio.
- g. **Prêt-à-photographeur** : Description d'un document à son stade final et prêt à être imprimé (aujourd'hui cela renvoie à la version finale d'un travail en format numérique, soit sur ordinateur ou une clé USB).
- h. **Légende** : Court texte explicatif sous une photo, une illustration ou une caricature.
- i. **Communications** : Un terme générique souvent utilisé de façon déroutante pour rendre la notion de relations publiques, du service d'information publique et des activités liées aux affaires publiques.
- j. **Relations communautaires** : L'aspect des relations publiques qui visent à établir et à maintenir des relations saines et positives, à tous les niveaux, entre une filiale de la Légion, ses membres et les gens et institutions des villes et villages environnants.
- k. **Document** : Imprimés utilisés pour produire des nouvelles, des articles de fonds ou des éditoriaux, ou tout autre matériel imprimé pour en faire la lecture en ondes.
- l. **Légende insérée dans une illustration** : Une légende de photo contenant plus de renseignement généraux et antécédents liés à l'action apparaissant sur la photo, ainsi que sur l'action proprement dite.
- m. **Quotidien** : Un journal qui paraît tous les jours.
- n. **Heure de tombée** : Date ou heure d'échéance à laquelle le matériel doit parvenir au reporter ou représentant en publicité pour en assurer l'inclusion dans ce qui est préparé pour publication ou diffusion.
- o. **Exclusivité** : Une nouvelle couverte par une seule personne ou agence de nouvelles... généralement d'un point de vue très particulier.
- p. **Facebook** : Un service en ligne de réseautage social.
- q. **Fiche documentaire** : Un document expliquant en détails un sujet ou un événement (cf. « Documentation »).
- r. **Article de fond** : Rapport en profondeur sur un enjeu, écrit avec un point de vue particulier.
- s. **Éléments graphiques** : Tout ce qui n'est pas un document (photos, caricatures, logos, diagrammes, etc.)

- t. **Introduction** : Les mots apparaissant au début de toutes les nouvelles de la presse écrite, des articles de fonds et des éditoriaux (*Nota* : Les reporters n'écrivent pas l'introduction – c'est là une responsabilité des rédacteurs d'introduction)
- u. **Image** : La façon dont une personne ou organisation est perçue par le grand public. Renvoie aussi à une représentation visuelle ou photographique d'une personne ou d'un objet.
- v. **Entrevue** : Une conversation qui se tient entre un journaliste et une personne.
- w. **Journaliste** : Un générique utilisé pour décrire les reporters.
- x. **Fuites** : Divulgateur non officielle et anonyme d'informations aux médias.
- y. **LinkedIn** : Un outil de réseautage en ligne qui renforce et prolonge votre réseau actuel de contacts privilégiés.
- z. **Marketing** : L'activité qui consiste à évaluer les besoins du consommateur et qui, par la suite, crée une demande pour un produit bien précis. Les quatre « P » du marketing sont le *produit*, le *prix*, la *promotion* et le *placement* (distribution). Bien que le chapitre 10 vous offre une brève description du marketing, nous conseillons au lecteur d'en apprendre davantage si les fonctions de marketing et de relations publiques ne lui sont pas bien familières, car il en va au-delà du mandat de ce manuel d'en fournir l'information.
- aa. **Médias** : Les agences qui rapportent les nouvelles, qui les analysent et qui les commentent.
- bb. **Relations avec les médias** : L'art d'avoir et d'entretenir de bonnes relations avec les médias.
- cc. **Média** : Moyen par lequel un message est transmis. Dans la pratique, on parle de la presse, de la radio ou de la télévision, mais force est d'admettre que l'Internet, les médias sociaux et les blogues enregistrent des gains importants dans la transmission des messages.
- dd. **Mensuel** : Une publication qui paraît chaque mois.
- ee. **Nouvelles** : Couverture d'événements très récents.
- ff. **Conférence de presse** : Réunion d'agences médias qui permet la transmission d'un même message ou d'une même nouvelle, au même moment et au même endroit.

- gg. **Chef du service des nouvelles** : Gestionnaire dans une agence médias responsable de l'affectation des reporters (*cf.* Chef des nouvelles)
- hh. **Communiqué** : Une nouvelle préparée à l'interne et acheminée aux médias.
- ii. **Reportage** : L'application des notions journalistiques les plus fondamentales où une nouvelle est décrite par les réponses aux questions qui, quoi, quand, où, pourquoi et comment.
- jj. **Périodique** : Publication qui paraît sur une base régulière.
- kk. **Photographe** : Une personne qui prend des photos pour une publication.
- ll. **Promotion** : Activités dont l'objectif consiste à attirer l'attention du public et à influencer de façon positive ceux et celles qui sont attirées.
- mm. **Affaires publiques** : Activités liées au grand public (a remplacé l'information publique qui elle avait remplacé les relations publiques au sein du gouvernement fédéral, soit un terme utilisé pour décrire une influence positive sur l'opinion publique).
- nn. **Relations publiques** : Terme employé pour décrire la fonction qui voit à créer un environnement public qui soit propice à une organisation. Dans le contexte de la Légion, cette fonction est quelquefois décrite comme étant des « activités de sensibilisation »
- oo. **Citation** : Paroles ou écrits rapportés mot pour mot et attribués à une personne bien précise.
- pp. **Reporter** : Une personne qui recueille de l'information pour la presse écrite ou parlée.
- qq. **Primeur** : La première diffusion d'une nouvelle traitant d'un événement majeur.
- rr. **Médias sociaux** : Renvoie aux moyens d'interactions utilisés par les gens pour créer, partager et/ou échanger de l'information et des idées dans le cadre de communautés et de réseaux virtuels par voie de l'Internet.
- ss. **Sources** : Des personnes qui fournissent des informations aux reporters.
- tt. **Hebdomadaire** : Une publication qui paraît chaque semaine.
- uu. **Twitter** : Service en ligne de réseautage et de microbloggage disponible sur Internet, et qui permet aux usagers de communiquer des messages limités à 140 caractères, et qui sont appelés « gazouillis ».

# Mise en place et maintien efficaces de relations avec les médias & présence sur Internet

## **SON IMPORTANCE POUR VOTRE FILIALE**

- 301.** Les médias peuvent venir en aide à votre filiale de bien des façons. En apprenant à les connaître et à travailler avec les reporters locaux, vous pouvez faire la promotion des activités de la filiale, vous faire reconnaître pour les réalisations importantes de vos membres ou de votre filiale et, partant, faire ainsi en sorte de maintenir une image publique positive et d'améliorer de bonnes relations avec les collectivités. Là où une filiale opère dans une petite communauté sans accès aux médias, nous encourageons celle-ci à se joindre à une filiale avoisinante de la Légion opérant dans une plus grande communauté.
- 302.** Avec l'aide des médias, vous pourrez participer dans des débats publics sur les enjeux locaux et régionaux qui sont importants pour la filiale et les membres. Vous pouvez même y ajouter l'opinion locale de la Légion sur des enjeux d'ordre national.
- 303.** Rappelez-vous que les médias professionnels et les médias sociaux informent la plupart des Canadiens et des Canadiennes sur tous les événements d'ordre international, national, régional et local. C'est pour cette raison que les médias d'information, quel qu'en soit le type, demeurent la meilleure façon d'informer le public sur vos programmes et la tenue de vos événements et activités. On n'insistera jamais assez sur les aspects positifs qui découlent de l'instauration et du maintien de bonnes relations avec les médias.
- 304.** Pour bien des gens, l'Internet est la principale source d'information; or, il arrive souvent que toute la crédibilité d'une organisation se joue dans les quelques secondes qu'il en faut à une personne pour jeter un premier coup d'œil à votre site Web ou à votre plate-forme de médias sociaux.
- 305.** Il est devenu de plus en plus facile de créer un site Web pour votre filiale, grâce à des logiciels de gabarit utilisés pour la création de pages Web, ou grâce encore à une personne de votre filiale qui connaît quelqu'un qui puisse

entreprendre cette tâche. La Direction nationale met aussi à la disposition des filiales une page Web de filiale de type générique pour qu'elles puissent publier leur information.

- 306.** Pour ce qui est des médias sociaux, il est relativement facile d'en maîtriser les outils pour en faire l'usage. Il s'agit juste de relater les faits pertinents, tout en gardant les choses simples, et de laisser savoir aux gens ce que vous faites et qu'ils peuvent se joindre à nous s'ils le désirent!

### **COMMENT TIRER PARTI DE BONNES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS**

- 307.** Des relations fructueuses avec les médias reposent sur la confiance mutuelle, le respect et la compréhension. De plus, étant donné que la plupart des reporters sont appelés à couvrir un vaste éventail de sujets au cours de leurs journées typiques de travail, il en revient à votre comité d'entreprendre les premières démarches. En effet, les reporters sont souvent appelés à travailler sur plusieurs sujets en même temps; or, le seul but de votre comité est de raconter l'histoire de la Légion, donc prenez l'initiative.
- 308.** Vous pouvez d'abord apprendre à connaître la personne avec qui vous serez appelé à communiquer. Si votre filiale compte déjà dans ses rangs un membre avec une expérience des médias, sachez tirer profit de leurs contacts et de leurs connaissances. Pour autant que ces personnes ne se mettent pas en position de conflit d'intérêt, la plupart se feront un plaisir de conseiller le comité, même s'ils ne peuvent agir à titre de membres actifs du comité.
- 309.** Vous devez aussi appeler le directeur de l'information du journal local ou les chefs de nouvelles des postes de radio et de télévision pour prendre rendez-vous, ne serait-ce que quelques minutes, pour les rencontrer ou tout simplement les saluer. Ne soyez pas timide. Ils peuvent être très occupés, mais ils aiment connaître les personnes avec qui ils peuvent être appelés à communiquer au sein de la communauté. Très probablement, ils accepteront une brève rencontre durant une pause-café ou une période de lunch. C'est le cas en particulier durant la Semaine des anciens combattants et la Campagne nationale du Coquelicot.
- 310.** Soyez toujours prêt pour une telle rencontre. Recueillez toute l'information sur votre filiale (histoire, les projets importants auxquels votre filiale participe dans la

communauté, les noms et numéros de téléphone des principaux contacts à la filiale), mais n'inondez pas votre interlocuteur avec trop de papier. Soyez prêt à répondre à des questions, car essentiellement, c'est ce que font les médias, soit poser des questions. Cela pourrait paraître une simple visite sociale, mais cela sera un rendez-vous d'affaires pour les deux interlocuteurs. Soyez aussi prêt à poser vos questions. Demandez qui couvre les organismes de service ou tout ce qui touche aux enjeux liés aux vétérans et aux militaires. Informez-vous aussi des échéanciers. Demandez s'il y a des rédacteurs d'articles de fond ou des programmes qui s'intéressent à des enjeux d'intérêt à votre filiale. Vous pourriez aussi obtenir une copie de leurs tarifs publicitaires, et vous informer de leurs politiques sur les messages d'intérêt communautaire.

311. Lorsque vous aurez amassé toute cette information, et que les médias locaux sauront qui appeler à la filiale pour prendre contact, votre filiale sera alors en mesure d'entreprendre de bonnes relations de travail avec les médias.

### **RÈGLES DE BASE À SUIVRE**

312. Après que vous aurez établi un contact avec vos médias locaux, les relations au jour le jour avec votre filiale détermineront jusqu'à quel point ces relations peuvent demeurer positives. L'attitude est un facteur important. Les porte-parole auprès de médias à votre filiale devraient être accessibles, bien informés et enthousiastes sur tout ce qui a trait à la filiale, et être capables de traiter face à face avec les reporters des presses écrites, électroniques et parlées. Voici quelques règles à suivre :
  - a. Soyez poli(e) et courtois(e);
  - b. Soyez informé(e) quant à leurs besoins (échéanciers, etc.)
  - c. Faites preuve de bon sens lorsqu'en contact avec les reporters;
  - d. Soyez juste. Les nouvelles devraient être distribuées à toutes les agences, mais quelques articles de fonds devraient être distribués de façon sélective;
  - e. Rendez-vous utile;
  - f. Soyez raisonnable dans vos attentes;
  - g. Soyez exact(e);
  - h. Retournez les appels des médias le plus tôt possible;

- i. N'exigez jamais de voir la nouvelle avant qu'elle ne soit imprimée ou diffusée;
  - j. Ne dites pas aux reporters ou aux médias comment faire leur travail
  - k. Prenez vos propres dispositions pour obtenir des copies du matériel médiatique (c'est la responsabilité de la filiale d'obtenir une copie du matériel imprimé ou diffusé par les médias - ne leur demandez pas de coupures de presse);
  - l. Évaluez objectivement la valeur des nouvelles liées à vos activités de filiale et n'abusez pas de vos relations en faisant la promotion d'histoires qui n'ont pas, ou très peu, de valeur de nouvelles ou aucun intérêt public;
  - m. Ne dites jamais « Pas de commentaires »;
  - n. Ne boycottez jamais une agence ou un journaliste en raison d'un rapport défavorable précédemment publié ou potentiellement à être publié.
- 313.** En bref, prenez le temps de connaître vos médias locaux. Ils peuvent s'avérer une valeur importante pour votre filiale.



# Préparation d'entrevues avec les médias

## **CE QU'IL FAUT SAVOIR LORSQU'ON RÉPOND AUX MÉDIAS**

- 401.** De temps à autre votre filiale recevra des demandes de renseignements des médias. Celles-ci seront souvent un suivi d'information publiée par votre propre Comité de relations publiques, ou encore d'informations en provenance de votre direction provinciale ou de la Direction nationale. Quelle que soit la raison, il y a de nombreuses règles à suivre lorsque vous traitez de telles demandes :
- a. Assurez-vous de bien comprendre la question, ce qui l'a suscitée (un article ou une rumeur), ce que le reporter veut exactement (entrevue, visite de la filiale, suggestions quant à des sujets d'entrevue) et l'échéancier (délais de remise).
  - b. Obtenez le nom du reporter et de l'agence média (voir le formulaire de « *Demande de renseignements des médias* » à l'Annexe B);
  - c. Assurez-vous que la filiale s'avère être la meilleure source d'information à la question du journaliste (il pourrait être dirigé à un palier plus élevé – prière de consulter l'exécutif de la filiale);
  - d. Si le Comité des relations publiques détermine que la demande de renseignement est du ressort de la filiale, veillez à ce que la personne qui agira comme porte-parole de votre filiale soit la bonne.

## **POURQUOI LES MÉDIAS VEULENT-ILS DES ENTREVUES?**

- 402.** L'entrevue est la meilleure façon d'obtenir rapidement les faits, de recueillir les différents points de vue, et d'en préparer un rapport équilibré. Une nouvelle qui manque d'équilibre dans sa couverture peut être le résultat du refus d'un participant à accorder une entrevue et à y donner sa version des faits. Une entrevue prête de la crédibilité à une nouvelle.

## POURQUOI VOTRE FILIALE DEVRAIT-ELLE ACCEPTER UNE ENTREVUE

- 403.** Une entrevue menée de façon appropriée est un bon moyen de diffuser le message de la Légion. Cela peut-être l'occasion de dissiper certaines rumeurs, de clarifier certains points de vue et de confirmer nos succès. Une entrevue rehausse l'image que le public se fait sur la Légion et relève le profil de la filiale au sein de la communauté.

## CONSEILS POUR UNE ENTREVUE POSITIVE AVEC LES MÉDIAS

- 404.** L'ultime réponse à une demande de renseignement des médias consiste en une entrevue proprement dite. Beaucoup de personnes se sentent mal à l'aise d'avoir à faire face à un reporter. Cela se comprend, mais savoir comment accorder une bonne entrevue est primordial pour quiconque est appelé à informer le grand public sur la Légion. Voici quelques directives pour vous guider :
- a. Sachez que la personne interviewée est l'expert, et non le reporter;
  - b. Assurez-vous que ce soit la bonne personne qui accorde l'entrevue;
  - c. Écoutez attentivement les questions et faites en sorte que la réponse donnée est bien la réponse à la question posée;
  - d. Dans bien des cas, vous pourriez ne pas avoir à répondre à la question; vous pouvez toujours répondre en soutenant une position qui reflète mieux la réalité. Par exemple, une question fréquente est : « Il paraît que l'adhésion au sein de votre filiale connaît une baisse sérieuse. Est-ce que c'est vrai? » Une réponse appropriée qui reflète votre position pourrait ressembler à ce qui suit : « Les membres de notre filiale sont de fiers et loyaux partisans de la Légion. Nous sommes présents dans notre communauté et encourageons tous les jours de nouveaux membres à se joindre à nous. Notre filiale en est une formidable, ses membres sont des membres merveilleux et nous offrons à tous et à toutes l'occasion et la chance de se joindre à nous. » Si le reporter soulève à nouveau la question, dites-leur tout simplement qu'il est bien évident que vous aimeriez voir plus de membres et que c'est la raison pour laquelle chaque membre de votre

filiale joue un rôle de recrutement pour y attirer de nouveaux membres.

- e. Soyez honnête (si vous ne savez pas la réponse, dites-le);
- f. Soyez bref et concis pour éviter toute confusion;
- g. Évitez toute forme de spéculation abstraite et théorique;
- h. Ne commentez jamais à l'aveuglette (obtenez l'information nécessaire après l'entrevue pour un suivi rapide);
- i. Tenez pour acquis que tout est « enregistré et d'ordre public »;
- j. Évitez les enjeux politiques si ce n'est que d'expliquer en quoi consiste la politique actuelle, et assurez-vous d'avoir une pleine connaissance des politiques pertinentes;
- k. Révisez toute documentation qui sera donnée au journaliste pour en assurer l'exactitude.

**405.** Voici quelques conseils additionnels sur ce qu'on doit faire et ne pas faire ::

- a. Évitez de répondre par un « oui » ou par un « non »;
- b. Laissez les représentants élus répondre aux questions politiques;
- c. Venez en aide au journaliste pour lui obtenir toute l'information requise;
- d. Soyez précis;
- e. Retournez les appels ou répondez aux messages des médias dès que possible;
- f. N'exigez pas de voir la nouvelle avant qu'elle ne soit publiée (elle est la propriété de l'agence média);
- g. Ne dites pas à l'agence comment faire son travail (ou dicter le point de vue);
- h. Ne demandez pas les coupures de journaux ou les enregistrements;
- i. Ne faites pas de blagues;
- j. Ne mentez pas;
- k. Ne tenez pas pour acquis qu'un reporter est bien ou mal informé.

- 406.** De façon plus importante, n'hésitez en aucun temps à contacter le personnel des relations publiques de votre direction provinciale ou de la Direction nationale pour obtenir une aide ou leurs conseils.

---

**Nota : La Direction nationale offre périodiquement des sessions de formation de relations de médias et de techniques d'entrevues sur une base de partages des coûts. Contactez la Direction nationale pour plus d'informations sur la tenue d'une telle session à votre filiale.**

---

# Formulaire demande de renseignements des médias

Filiale : \_\_\_\_\_

Date : \_\_\_\_\_ Heure: \_\_\_\_\_

Nom du reporter : \_\_\_\_\_

Représentant : \_\_\_\_\_

Numéro(s) de téléphone : \_\_\_\_\_

Adresse courriel : \_\_\_\_\_

Demande de renseignements : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Suivi : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Par qui : \_\_\_\_\_  
(Nom et titre)

\_\_\_\_\_

# Comment écrire un communiqué de presse

## QU'EST-CE QU'UNE NOUVELLE?

- 501.** Chaque nouvelle qui paraît dans un journal, ou qu'on entend à la radio ou à la télé, se doit d'informer, d'éduquer, de divertir ou de promouvoir... et contient un ou plusieurs des éléments suivants :
- a. Notoriété – met de l'avant une personne d'importance;
  - b. Argent – pertes, gains, dépenses, dons;
  - c. Sexe – amour, infidélité, enjeux hommes-femmes;
  - d. Désastre - inondations, feux, famines, épidémies, accidents;
  - e. Humour – histoires qui sont drôles;
  - f. Intérêt humain – fait appel à notre intérêt envers les gens.
- 502.** Même si vous êtes d'avis que vos communiqués de presse ne contiennent pas ces éléments de nouvelles, arrêtez-vous un instant et revoyez le genre de nouvelles que vous avez publiées dans le passé. Pensez ensuite aux genres de nouvelles qui pourraient être propices à un communiqué de presse de filiale.

## Nouvelles de la Légion

- 503.** Voici quelques exemples de types de nouvelles que le Comité des relations publiques de votre filiale pourrait vouloir partager :
- a. Participation des membres de la filiale à un événement spécial – Intérêt humain;
  - b. Effort des bénévoles - Intérêt humain (Impact? Importance?);
  - c. Collectes de fonds – Argent;
  - d. Femmes élues aux postes de direction de la filiale – Sexe et impact?
  - e. Aide de la Légion suite à des désastres naturels - Intérêt humain et désastre.
- 504.** Chacune de ces nouvelles contient un ou plusieurs des éléments qui peuvent attirer l'attention d'un reporter et amener votre communiqué de presse à être publié ou diffusé.

## DE QUOI EST COMPOSÉ UN BON COMMUNIQUÉ DE PRESSE?

- 505.** Une écriture de qualité et la transmission d'information constituent une excellente combinaison. Commencez d'abord avec les cinq questions du journalisme - qui, quoi, où, quand et pourquoi -, et sans oublier le « comment ». C'est là une bonne façon de transmettre l'information dans un format qui soit ordonné, concis et standard, et qui puisse attirer l'attention du directeur de l'information. Ce dernier pourrait dès lors vouloir couvrir l'événement ou la nouvelle de façon plus approfondie en y apportant ses propres ressources journalistiques. Gardez le communiqué de presse dynamique et évitez les narratifs confus et décousus, ou des passages descriptifs qui soient trop techniques. Évitez surtout l'utilisation de « jargon »... utilisez un langage simple. Pour l'épellation, la ponctuation et autres notions de style, suggérez à votre filiale de se procurer une copie du « Guide de rédaction » de La Presse canadienne ou au moins un bon dictionnaire.
- 506.** Idéalement un communiqué de presse devrait être une page à double interligne. Le ton est très important. Un directeur de l'information n'est intéressé que dans les faits; cela dit, les adjectifs et en particulier les superlatifs devraient être utilisés avec modération.
- 507.** Les communiqués de presse s'écrivent à partir des éléments les plus importants, ce qui, dans les cercles journalistiques est mieux connu comme étant le style de la « pyramide inversée ». La nouvelle la plus importante apparaît dans le premier paragraphe du communiqué (on y répond alors aux cinq questions du journalisme et au « comment »). L'information d'importance secondaire, y compris une citation du président de votre filiale, apparaît dans le paragraphe de « transition », et l'information moins essentielle, dans le « corps » du communiqué. En agencant l'information dans un ordre d'importance décroissante, les directeurs de nouvelle peuvent facilement réécrire la nouvelle à partir du bas. C'est là un facteur important dans un contexte où l'espace pose souvent problème. Cela pourrait être la différence entre la publication ou la diffusion de votre nouvelle, ou sa relégation aux oubliettes. L'Annexe C contient un exemple de communiqué de presse, alors que l'Annexe D se veut un aide-mémoire pour vous aider dans la formulation d'un communiqué de presse.

- 508.** Le communiqué de presse devrait toujours être publié sur l'en-tête de lettre de la Légion (le modèle est disponible à la Direction nationale) et contenir – à la fin et à l'extérieur du texte - les nom et numéro de téléphone de la personne-ressource (source) pour fins de confirmation de l'envoi ou pour répondre aux questions. Soyez toujours prêt à répondre aux questions après qu'un communiqué est émis.
- 509.** Vous devez traiter les agences médias de façon équitable; à cet égard, toutes les agences médias devraient recevoir les communiqués de presse. Voici un conseil pour ceux qui veulent acheminer leurs communiqués de façon électronique : ne jamais envoyer votre communiqué en pièce jointe. Les médias sont très prudents face aux risques de contamination par virus, et une façon de les transmettre est par voie de pièce jointe. Il est préférable de copier l'information dans le corps du courriel lui-même, ce qui augmentera vos chances d'être lu et de voir votre message être utilisé.

### **DIFFUSION DES COMMUNIQUÉS DE PRESSE**

- 510.** Quelques facteurs vous dicteront la façon de vous y prendre pour la diffusion de vos communiqués de presse; entre autres :
- Urgence – Combien de temps ai-je pour acheminer l'information aux médias;
  - Nombre d'agences médias impliquées et leurs emplacements/adresses;
  - Les moyens de livraison disponibles – fax, internet, courriel, courriers, bénévoles.
- 511.** La rapidité avec laquelle vous devez transmettre le communiqué augmentera selon l'urgence du moment. Les règles qui suivent peuvent vous aider.
- Très urgent – Même jour pour rencontrer les heures de tombée – téléphone, fax, courriel ou remise en main propre;
  - Certaine urgence – prochaine journée ouvrable – fax, remise en main propre ou courriel;
  - Routine – Deux à cinq jours – courrier régulier, fax ou courriel.



- 512.** Il est toujours bon d'appeler les agences apparaissant sur votre liste de distribution pour s'assurer qu'elles ont bel et bien reçu vos communiqués de presse, surtout dans des situations urgentes.
- 513.** Le choix de la meilleure méthode de distribution et une préparation aux suivis qui pourraient en découler sont de bons points de départ. Rappelez-vous que l'envoi de communiqués de presse n'est pas une garantie qu'ils se retrouveront dans les médias, et surtout dans son aspect intégral initial. La concurrence pour l'espace et le temps d'antenne en est une qui est très vive, mais si votre communiqué de presse est digne de faire la manchette, et bien écrit, les chances sont qu'il sera utilisé, ou encore le directeur de l'information enverra un reporter cogner à votre porte pour une entrevue.

## **PHOTOS ET ÉLÉMENTS GRAPHIQUES**

- 514.** Il n'y a rien de mieux pour promouvoir une nouvelle qu'une bonne photo ou tout autre élément graphique (diagramme, écusson, carte, etc.). Vous devriez avoir tout cela disponible à portée de main et connaître ce que votre direction provinciale et la Direction nationale ont aussi à offrir. Ces éléments peuvent vous aider à vendre votre nouvelle. Si vous comptez des photographes amateurs ou des artistes au sein de votre filiale, incitez-les à mettre leurs talents à contribution pour vous aider à illustrer vos communiqués de presse de filiale.
- 515.** Voici quelques règles à suivre pour prendre des photos destinées aux journaux :
- a.** Évitez le genre de photos « sourire convenu » (deux personnes se serrant la main et tout sourire devant la caméra). Si une personne a remporté un prix, prenez une photo de cette personne avec le prix ou en train d'accomplir ce qu'elle a fait pour mériter cette récompense. Si un groupe a reçu un prix, prenez une photo du groupe avec le prix et faites-en sorte que les visages apparaissent aussi gros qu'un dix sous lorsque le produit final sera imprimé. À une époque ou tout est numérique, les règles de base demeurent les mêmes;
  - b.** Photographiez des gens et non des objets inanimés;
  - c.** Prenez un bon nombre de photos et choisissez la meilleure.

- 516.** Pour écrire les légendes décrivant le contenu d'une photo, ces règles de base s'appliquent :
- a.** Débutez en décrivant l'action sur la photo et utilisez le temps présent;
  - b.** Nommez chaque personne apparaissant sur la photo de gauche à droite, et de l'arrière vers l'avant;
  - c.** S'il n'y a pas de gens à nommer, examinez la possibilité de tirer une citation à partir du communiqué;
  - d.** Assurez-vous d'avoir suffisamment de photos à envoyer avec chaque envoi;
  - e.** Ne vous attendez pas à les ravoir – si vous avez besoin d'une copie pour le bureau, faites-en imprimer une séparément.

# Communiqué de presse (exemple)



**Direction nationale  
Dominion Command**

86 place Aird Place, Ottawa, ON  
Canada K2L 0A1

1-888-556-6222  
Tél. : (613) 591-3335  
Téléc. : (613) 591-9335

[legion.ca](http://legion.ca)

COMMUNIQUÉ

## La Légion renoue pour 2013 avec le Mur virtuel d'honneur et de souvenir

OTTAWA (ONT.) 13 SEPTEMBRE, 2013 – Chaque année, depuis plus de 90 ans, des millions de Canadiens et de Canadiennes ont apporté leur soutien à la Campagne du coquelicot de la Légion royale canadienne et à la Cérémonie du jour du Souvenir. Ce geste simple, ils l'ont accompli en participant aux cérémonies du Souvenir qui se tiennent partout au pays devant les monuments aux morts et les cénotaphes, et en affichant le coquelicot.

L'an dernier, tous les Canadiens ont été invités à témoigner de leur respect envers les vétérans, en faisant parvenir la photo d'un vétéran décédé à la Direction nationale de la Légion royale canadienne. Ces photos ont éventuellement pu être visionnées sur les écrans géants situés près du Monument commémoratif de guerre du Canada, et ce, tout juste avant la Cérémonie du jour du Souvenir tenue le 11 novembre. Ces photos ont par la suite été transférées dans le site Web de la Légion et rendues accessibles pour y être visualisées par tous les Canadiens et Canadiennes, et quiconque à travers le monde.

Fort de son succès de l'an dernier, la Légion royale canadienne invite les Canadiens et les Canadiennes à se souvenir, et à l'aider à constituer une collection de photos pour le « Mur virtuel d'honneur et de souvenir » en faisant parvenir leurs photos à la Direction nationale. Ces photos devront aussi inclure le nom de la personne décédée, les années de service militaire, l'élément ou la force dont le vétéran faisait partie ou le nom de l'unité ou du régiment.

Les parents et amis d'un vétéran bien-aimé décédé peuvent avoir sa photo affichée sur le « Mur virtuel d'honneur et de souvenir ».

Les photos numériques de haute résolution ou une copie papier peuvent être acheminées à la Direction nationale, 86 Aird Place, Ottawa (Ont.) K2L 0A1 (aucun original SVP car les photos ne sont pas retournées), ou par courriel à [rememberingthem@legion.ca](mailto:rememberingthem@legion.ca) ou à [aleurmemoire@legion.ca](mailto:aleurmemoire@legion.ca).

- 30 -

Pour plus d'informations, veuillez communiquer avec Bruce Poulin, Direction nationale, au (613) 591-3335 poste 241 ou au (613) 292-8760 (cell.), ou par courriel à [bruce.poulin@legion.ca](mailto:bruce.poulin@legion.ca).



### À PROPOS DE LA LÉGIION

Créée en 1919, la Légion est la plus grande organisation de services aux vétérans au Canada, avec plus de 350 000 membres. Sa mission est de venir en aide à tous les vétérans, y compris les membres des Forces canadiennes et de la Gendarmerie royale du Canada en service et leurs familles, de perpétuer le Souvenir et de servir nos communautés et notre pays.

Le réseau de Bureaux d'entraide de la Légion offre de l'aide et de la représentation à tous les vétérans, y compris les membres des FC et de la GRC, en service et leurs familles concernant leurs réclamations d'invalidité, bénéfices et services en provenance des Anciens Combattants Canada et du Tribunal des anciens combattants (révision et appel). La Légion perpétue le Souvenir au sein des communautés à travers le Canada grâce à la campagne du Coquelicot et aux cérémonies du jour du Souvenir. Avec plus de 7 000 filiales, la Légion appuie les programmes pour aînés, le logement des vétérans, les soins de longue durée, les programmes de leadership, d'éducation et de sports pour les jeunes, les cadets, les guides et les scouts. Nous nous souviendrons d'eux.

# Communiqué de presse – Aide-mémoire

## À QUI S'ADRESSE LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE?

- Est-ce que le communiqué est conforme au Guide de rédaction de la Presse canadienne?
- Est-ce que le communiqué répond aux cinq questions du journalisme et au « comment »?
- Est-ce que toutes les agences médias ont reçu une copie du communiqué?
- Est-ce que l'information est présentée dans un ordre décroissant d'importance?
- Est-ce que le communiqué est bref et concis (200 à 250 mots)?
- Est-ce que le communiqué est imprimé sur un papier arborant l'en-tête de la filiale ou sur toute autre papier à lettre approprié?
- Est-ce que le communiqué affiche le nom de la source et son numéro de téléphone?
- Est-ce que le communiqué est daté?
- Est-ce que les dates annoncées pour la tenue de l'événement sont exactes?
- Utilise-t-on « SUITE » au bas de la page s'il y a plus d'une page?
- Est-ce que l'indicatif « – 30 – » apparaît à la fin du communiqué?
- Est-ce que l'exécutif de la filiale sait qu'un communiqué de presse est préparé?
- A-t-on une copie du communiqué conservée au bureau de la filiale?
- Y a-t-il une photo incluse (avec permission au besoin) – optionnel; et
- Est-ce que le titre est « accrocheur ».

---

**NOTA : L'indicatif « – 30 – » marque la fin du texte. Tout ce qui suit plus bas n'est pas destiné à être publié ou diffusé.**

---

# Tenue d'une conférence de presse – quand et comment

## **VOTRE FILIALE ENVISAGE LA TENUE D'UNE CONFÉRENCE DE PRESSE**

- 601.** La conférence de presse est une bonne façon pour une personne, un groupe de personnes ou une organisation d'atteindre un grand nombre de journalistes avec le même message, en même temps et au même endroit. Une conférence de presse doit être bien organisée avec une attention toute particulière prêtée aux besoins des médias. N'oubliez pas que vous êtes leur hôte et qu'à cet égard tout un chacun à la filiale doit faire en sorte de bien accueillir leurs invités.
- 602.** Une conférence de presse ne doit être tenue que dans des circonstances exceptionnelles; elle n'est pas appropriée pour dévoiler les résultats d'élections à la filiale, annoncer des événements sportifs de filiale ou toute autre activité que le bon sens vous dicte comme étant plutôt du domaine de la routine. Une conférence de presse pourrait être convoquée pour l'annonce d'une décision appelant au regroupement de toutes les filiales au sein d'une communauté, d'un effort coordonné dans le cadre de la Campagne du Coquelicot ou du lancement d'un nouveau programme.

## **COMMENT ORGANISER UN CONFÉRENCE DE PRESSE**

- 603.** Une conférence de presse devrait respecter les lignes directrices suivantes :
- a.** Assurez-vous que ce soit la meilleure façon de propager le message. Si votre conférence de presse s'avère être une « fausse alarme », il est plutôt improbable que les journalistes seront au prochain rendez-vous,
  - b.** Choisissez le meilleur porte-parole qui soit et assurez-vous d'avoir les experts en la matière présents.
  - c.** Choisissez le bon emplacement en vous assurant qu'il peut recevoir le nombre de représentants des médias auquel vous vous attendez, que vous ayez une alimentation électrique suffisante, qu'il est facile d'accès et suffisamment chaud en hiver et bien aéré en été. Les éclairages de la télévision pouvant être chauds, assurez-vous de les tenir éloignés des installations d'extincteurs automatiques;

- d. Invitations. Faites parvenir un « Avis aux médias » (Annexe E) au moins cinq jours avant la tenue de la conférence et faites un suivi par téléphone le jour précédant la conférence. Lors de la conférence, assurez-vous d'avoir un registre des médias pour y enregistrer le nom des agences et journalistes présents.
- e. Préparez soigneusement les trousse de médias. Celles-ci devraient être distribuées avant la conférence pour que les médias électroniques puissent réviser et décider ce qui doit être enregistré. Les trousse de médias, selon la nouvelle, peuvent inclure les documents suivants :
  - i. Copie du communiqué de presse;
  - ii. Documentation;
  - iii. Discours;
  - iv. Biographies des conférenciers;
  - v. Script des activités;
  - vi. Photos numériques.
- f. Ayez un modérateur. Il ou elle établira la ligne de conduite, dirigera la session des questions pour la conférence, sera informé(e) quant aux différents échéanciers des médias en présence (radio, télévision et presse écrite – dans cet ordre) et devra mettre fin à la conférence de presse.
- g. Choisissez soigneusement les matériels visuels. Les reporters de la télévision pourraient demander des vidéos numériques, et les journalistes de la presse écrite, des photos. Des copies qui ne sont pas disponibles pourraient être fournies dans un processus de suivi. Ne faites pas de promesses que vous ne pouvez tenir.
- h. Prenez les dispositions pour les reporters de la presse parlée et écrite. Veillez à ce que la personne qui prononce la conférence soit sur une plate-forme et que les caméras puissent aussi être surélevées (normalement à l'arrière de la pièce) et permettre qu'elles puissent filmer au-dessus des têtes des autres personnes en présence. Une autre alternative et de s'assurer que l'allée centrale soit assez large pour permettre aux caméramans toute la liberté de mouvement possible.

- i. Assurez-vous que des installations de branchement audio soient disponibles - (les « multi-box » permettent aux journalistes de la radio de se brancher et d'enregistrer la conférence sans avoir à placer leur microphone devant le personne qui prononce la conférence).

**604.** Idéalement les conférences de presse devraient se tenir entre 10 h et 11 h. Cela permet aux chefs de nouvelles de situer et d'affecter les reporters, et de laisser à ces derniers le temps de se préparer. Ces heures offrent aux chefs du service des nouvelles une bonne chance de diffuser le matériel obtenu pour les nouvelles du midi et dans l'après-midi, ou pour les nouvelles en soirée. Les conférences convoquées en dehors de cette plage horaire courent le risque d'être surclassées par des nouvelles de dernière minute. Les journalistes et reporters sont réputés pour être en retard, ce qui fait qu'une conférence de presse convoquée plus tard, peut faire en sorte de voir le reporter ou journaliste être réaffecté à une autre nouvelle.

**605.** Les conférences de presse doivent être bien planifiées et organisées, et avec beaucoup de soins apportés aux besoins des médias. Elles ne devraient être utilisées que pour l'annonce d'événements ou de nouvelles d'une grande importance. En utilisant les directives présentées plus haut, vous devriez au besoin être en mesure de convoquer une conférence de presse qui soit des plus réussies. C'est là une excellente façon de faire davantage connaître les événements ou nouvelles d'importance à votre filiale.

# Avis aux médias (exemple)



## Direction nationale Dominion Command

88 place Aird Place, Ottawa, ON  
Canada K2L 0A1  
1-889-556-6222  
Tél. : (613) 591-3335  
Télév. : (613) 591-9335

[legion.ca](http://legion.ca)

## La Légion annonce le nouveau Programme des cavaliers et dévoile son nouveau logo

OTTAWA, ON le 16 juillet 2013 – Le président national de La Légion royale canadienne, Gordon Moore, fera une annonce vendredi, le 19 juillet 2013, au sujet du nouveau Programme des cavaliers de la Légion ainsi que de la nouvelle image de marque de la Légion et de son logo. M. Moore sera accompagné de nombreux adeptes de la motocyclette pour l'occasion.

Nous invitons les représentants du gouvernement et des Forces canadiennes, les vétérans et associations de vétérans, ainsi que les membres de la Légion et du public.

Endroit : Maison de la Légion  
86, place Aird  
Ottawa ON K2L 0A1  
Tél. : 613-591-3335

Date : le 19 juillet 2013

Heure : 9h – Les motocyclistes arrivent au centre d'achat  
Centrum de Kanata, situé au coin de l'avenue Kanata et  
de la promenade Earl Grey.

9h30 – Les motocyclistes quittent l'aire de  
stationnement en direction sud sur l'avenue Kanata à  
partir de la promenade Earl Grey, traversent le Pont de  
la bravoure puis tournent en direction est, le long de la  
place Aird, pour aller se stationner à l'endroit indiqué  
dans l'aire de stationnement de la Maison de la Légion.

10h – Le président national s'adressera aux médias et  
motocyclistes.

10h30 – Réception.

-30-

*Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Bruce Poulin de la Direction nationale, La Légion royale canadienne, au 613-591-3335 poste 241 ou au 1-613-292-8760 ou [bruce.poulin@legion.ca](mailto:bruce.poulin@legion.ca).  
Dossier : 44-12 160713*



### À PROPOS DE LA LÉGIION

Créée en 1906, la Légion est la plus grande organisation de services aux vétérans au Canada, avec plus de 120 000 membres. Sa mission est de venir en aide à tous les vétérans, y compris les membres des Forces canadiennes et de la Gendarmerie royale du Canada en service et leurs familles, de perpétuer le Souvenir et de servir nos communautés et notre pays.

Le réseau du Bureau d'entraide de la Légion offre de l'aide et de la représentation à tous les vétérans, y compris les membres des FC et de la GRC en service et leurs familles concernant leurs réclamations d'invalidité, bénéfices et services en provenance des Anciens Combattants Canada et du Tribunal des anciens combattants (révision et appel). La Légion perpétue le Souvenir au sein des communautés à travers le Canada grâce à la campagne du Coquelicot et aux cérémonies du Jour du Souvenir. Avec plus de 400 filiales, la Légion appuie les programmes pour aînés, le logement des vétérans, les soins de longue durée, les programmes de leadership, d'éducation et de sports pour les jeunes, les cadets, les guides et les scouts. Nous nous souviendrons d'eux.



# Réponses : lettres au rédacteur, messages blogue et autres

## **POURQUOI ÉCRIRE AU RÉDACTEUR D'UN JOURNAL OU RÉAGIR AUX COMMENTAIRES FAITS SUR FACEBOOK OU SUR LE BLOGUE DE QUELQU'UN?**

**701.** Les lettres au rédacteur sont une façon populaire au Canada d'exprimer son opinion sur les enjeux courants. Une réponse au blogue de quelqu'un peut s'avérer une façon de prolonger le soutien de votre position sur un sujet quelconque, les activités de votre filiale, ou encore de sensibiliser davantage le public à l'existence de votre filiale. Des messages sur Facebook peuvent aussi accomplir la même chose. Dans tous les cas, une réponse devrait à tout le moins corriger toute information qui s'avère inexacte et qui a été publiée ou diffusée. La plupart des journaux ont un espace réservé aux lettres aux rédacteurs, tout comme d'ailleurs les revues et les publications de filiales. Dans le monde virtuel, il y a presque toujours un mécanisme de réponse donnant l'occasion de fournir de l'information additionnelle, d'exprimer ses commentaires, et de produire un communiqué rectificatif. Pour les membres de la Légion, ces réponses relèvent de deux grandes catégories, soit :

- a. Celles qui touchent directement La Légion royale canadienne – ses politiques, ses programmes, ses événements et ses activités;
- b. Celles qui touchent des enjeux qui ne sont pas liés à La Légion royale canadienne, mais qui reflètent des opinions ou commentaires qui ont été exprimés par des personnes qui ont été identifiées comme étant associées à la Légion.

## **QU'Y-A-T-IL À GAGNER?**

**702.** Retournons au paragraphe 701 pour s'attarder sur le « pourquoi ». Les raisons qui y sont mentionnées ont tous une raison d'être dont l'impact semble positif. Vous pouvez rectifier certaines choses ou contester le bien-fondé de certaines opinions exprimées antérieurement. Les interventions peuvent aussi servir à informer le public

ou à instruire les lecteurs. Cela est particulièrement vrai durant la période de la Campagne du Coquelicot et du jour du Souvenir, alors que les lettres de vétérans sont acceptées par les rédacteurs avec beaucoup d'enthousiasme. Elles sont en mesure de stimuler l'intérêt du grand public sur des enjeux importants.

### **POINTS ESSENTIELS À SE RAPPELER**

- 703.** Les lettres aux rédacteurs ou toute autre forme de réponse peuvent être utilisées bien souvent avec beaucoup d'impact, mais elles ont aussi le potentiel de provoquer une réaction négative du grand public. Quiconque à votre filiale vous demande ce qu'il doit considérer avant d'écrire une lettre au rédacteur d'un journal, ou de réagir à toute autre opinion ou à un énoncé, devrait tenir compte de ce qui suit :
- a.** Les lettres à un rédacteur ou des réponses à des commentaires émis en ligne relèvent de la responsabilité de leur auteur. Assurez-vous d'avoir tous les renseignements exacts, parce que la Légion ne sera pas tenue responsable des dommages résultant de toute poursuite en justice prise contre un de ses membres pour une correspondance non officielle avec une agence média, une autre organisation ou une personne.
  - b.** Il n'y a aucune garantie que la lettre sera publiée. Ainsi, des réponses en ligne sont lues avant d'être affichées ou peuvent être supprimées par le gestionnaire;
  - c.** Le rédacteur de la page éditoriale a le droit de réviser la lettre, ce qui peut en changer la signification et faire en sorte que le contenu publié puisse ne pas transmettre l'idée originale prévue par son auteur;
  - d.** L'utilisation de titres de la Légion est la prérogative de l'auteur; toutefois, lorsqu'utilisés de façon non officielle, il conviendra de préciser clairement que les opinions exprimées sont purement personnelles et ne reflètent pas nécessairement la position de la filiale, de la direction provinciale ou de la Direction nationale;
  - e.** Des lettres ou des réponses et réactions ne font pas que stimuler le débat; elles sont souvent utilisées pour revitaliser des enjeux qu'il vaudrait mieux oublier.

- 704.** L'importance de rectifier les rapports des médias est souvent exagérée et les avantages de le faire devraient être mis en balance avec les désavantages. Une mauvaise information est souvent oubliée avant qu'une lettre ne soit publiée, et une fois publiée, les dommages sont alors constatés. Vous pouvez être une source d'un haut degré de satisfaction pour ceux qui sont directement concernés, mais il n'y a aucune garantie que ceux qui ont lu le document original liront la lettre ou la réponse que vous aurez subséquemment générée.
- 705.** Une lettre au rédacteur est une forme populaire d'extériorisation, mais il en demeure difficile d'en faire usage lorsqu'on traite d'enjeux controversés qui impliquent les politiques de la Légion. Il faut faire montre de bon sens lorsqu'on songe à écrire une lettre au rédacteur; à cet égard, il est bon de se procurer un deuxième avis d'amis, de membres de la famille ou d'autres membres de la Légion. Ces opinions pourraient s'avérer de précieux indicateurs à savoir si une lettre au rédacteur est appropriée ou souhaitable. Rappelez-vous que les points soulevés plus haut ne sont fournis qu'à titre indicatif. Ils ne devraient pas être utilisés pour décourager les membres d'écrire à leurs journaux locaux, mais plutôt être utilisés par ceux et celles qui envisagent une telle action pour en évaluer attentivement l'impact qu'elle aura. Enfin, les membres de la Légion qui ne sont pas d'accord avec la politique de la Légion devraient exprimer leurs positions par l'entremise de la chaîne de commandement, et non pas par les médias locaux.
- 706.** Pour en savoir davantage sur la rédaction de Lettres au rédacteur, prière de consulter la section des Médias du site Web de La Légion royale canadienne pour y retirer des exemples.

# Relations communautaires

## DE QUOI PARLE-T-ON?

**801.** Les relations communautaires est cette partie des efforts menés par les relations publiques qui visent à établir et à maintenir des relations saines et positives entre les membres de la Légion - et leurs filiales – et les gens et institutions des communautés dans lesquelles ils vivent. La perception mutuelle qu'ont les membres de la filiale et les gens de l'extérieur déterminera la position de la filiale au sein de sa communauté. Comme toutes les autres fonctions des relations publiques, le maintien de bonnes relations communautaires relève du « gros bon sens ».

## COMMENT S'Y PRENDRE?

- 802.** Dans la plupart des communautés où l'on retrouve une filiale de la Légion, les membres de cette filiale sont normalement des membres permanents qui voient d'un bon œil l'intérêt à long-terme de soutenir leur ville ou leur village. Ils ont déjà une solide relation avec leurs communautés. Or, cette relation est l'élément clé qui permet à la filiale de faciliter ses rapprochements avec la communauté et d'y avoir sa place. Il y a des mesures actives qui peuvent être prises pour consolider ce lien et améliorer les relations avec les dirigeants locaux et le grand public.
- 803.** Un contact régulier entre les principaux intervenants communautaires et les membres de la filiale de la Légion constitue la meilleure façon de créer et de maintenir de bonnes relations. Dans ce contexte, il conviendrait de tenir compte d'activités comme les exemples qui suivent :
- a. Tenir des journées « Portes ouvertes » pour le public et des groupes spéciaux;
  - b. Faire œuvre de collaboration avec d'autres groupes;
  - c. Commanditer des événements en collaboration avec d'autres groupes ou médias locaux;
  - d. Partager vos installations;
  - e. Participer aux événements communautaires.

- 804.** Les activités suggérées ci-dessus sont de bonnes façons de garder le contact avec certains éléments de la communauté, mais encore faut-il se rappeler que le contact quotidien entre les membres de la Légion et les citoyens de la communauté se passe vraiment dans la rue, les centres d'achat, les cinémas et les restaurants de la communauté.
- 805.** Le fait d'établir de bonnes communications bilatérale peut vraiment aider à prévenir que des incidents se transforment en de sérieux problèmes. La filiale devrait entretenir de bonnes relations communautaires avec les élus, le corps de police, le service d'incendie, les membres du clergé et les autres organismes de service communautaire.

### **SONDAGES AUPRÈS DU MILIEU**

- 806.** Un dossier sur les sondages tenus auprès du milieu constitue un document qui pourrait être maintenu par la filiale et son Comité des relations publiques; ces sondages peuvent être indicatifs d'avenues possibles de coopération et d'interactions entre certains groupes. Ce n'est ni plus ni moins qu'une liste d'organisations, avec les contacts et les numéros de téléphone, qui pourraient bénéficier de l'aide de la Légion. On peut y retrouver :
- a. Des noms de représentants des bases des Forces armées canadiennes ou de détachements de la GRC;
  - b. Représentants politiques de tous les paliers – fédéral, provincial et municipal;
  - c. Chefs d'entreprise/propriétaires de commerce situés près de la filiale;
  - d. Représentants des médias;
  - e. Groupes de personnes âgées et résidences/foyers;
  - f. Groupes de jeunes;
  - g. Groupes de thérapie par le travail;
  - h. Groupes de soutien pour les personnes handicapées;
  - i. Hôpitaux et foyers de soins infirmiers.
- 807.** Avoir et maintenir une bonne présence sociale n'est pas difficile, mais cela demande de s'impliquer au sein de votre communauté et de redonner un peu du soutien qu'elle donne à la filiale. Pour le reste, il n'en tient qu'aux bonnes manières et au « gros bon sens ».

# Création et maintien d'une image positive

## QU'EST-CE QUE L'IMAGE?

**901.** L'image est cette représentation mentale qui nous vient spontanément à l'esprit lorsque le nom d'une personne ou d'une compagnie est mentionné. Lorsque vous entendez quelqu'un dire « La Légion royale canadienne », à quoi pensez-vous?

## L'IMPORTANCE DE L'IMAGE

**902.** La Légion royale canadienne a une image qui est déjà hautement positive. Toutefois, maintenir cette image demande beaucoup de travail, et ce, de chacun des membres de la Légion; en effet, l'image d'une organisation vient influencer sur la perception qu'ont les gens sur ses membres, ses politiques et ses programmes. Cela dit, chaque membre de la Légion projette l'image de son organisation et, à cet égard, vos actions renforcent cette image.

**903.** Lors de ce même sondage omnibus d'Environics mentionné plus tôt, nous avons aussi appris ce qui suit en ce qui concerne l'image de la Légion :

- Quelque 25 % de la population canadienne pense à la Légion lorsque le mot *coquelicot* est mentionné;
- Nous avons un impact sur la vie de millions de Canadiens et Canadiennes;
- Les programmes d'athlétisme préparent nos futurs athlètes olympiques;
- La Légion est perçue comme le chef de file parmi les organismes d'anciens combattants.

## MAINTIEN DE L'IMAGE PUBLIQUE POSITIVE DE LA LÉGION

**904.** Voici quelques directives sur la façon d'améliorer et de maintenir l'image de la Légion au sein de votre communauté :

- Faites la promotion active des bonnes actions accomplies par la filiale dans les médias et en ligne, et ce, à chacun des membres de votre filiale. Soyez proactif : créez et communiquez les messages qui illustrent ce que votre filiale accomplit ou a accompli.

Chaque fois que vous faites un don ou mettez de l'avant une initiative qui profitera à votre communauté, vous devriez déployer tous les efforts pour rendre la nouvelle publique;

- b. Chaque fois que votre filiale commandite une cause ou y apporte son soutien, faites en sorte que le public puisse y voir un lien avec la Légion;
- c. Lorsque des problèmes ou des erreurs surviennent, admettez-les et prenez les mesures correctives qui s'imposent. Supposons par exemple que l'alcool au volant soit lié à des événements sociaux de la filiale. Vous pourriez peut-être résoudre le problème en invitant la police locale à tenir une séance de sensibilisation à la filiale locale et à inviter les médias pour observer l'événement.

**905.** Une image publique positive est essentielle pour s'assurer de l'appui continu aux nombreux programmes - et combien variés – de soutien communautaire de la Légion. Chaque membre est en mesure de contribuer, en y allant de son gros bon sens personnel et en se rappelant que les actions de chaque membre individuel peuvent influencer sur la perception du public envers la Légion.

**906.** Votre filiale devrait au moins une fois par année tenir une journée « portes ouvertes » et permettre à tous les citoyens de votre communauté de voir ce qui se passe chez vous. Une des plus grandes méprises sur la Légion est que pour s'y joindre, on doit être un ancien militaire. En tenant une journée « portes ouvertes », votre filiale aura l'occasion de partager avec chacun des membres de la communauté ce qui se passe vraiment à votre filiale. Une journée « portes ouvertes » fera aussi preuve du désir de la filiale à se considérer comme un membre à part entière de la communauté et d'être un lieu de rassemblement pour la communauté lors d'importants événements.

- 1001.** Le marketing est cette capacité d'une organisation de favoriser la sensibilisation, l'intérêt, le désir et un mouvement d'action orientés vers ses produits et services, chez un groupe d'utilisateurs potentiels de ces mêmes produits et services. Bien sûr, il s'agit dans bien des cas d'une fonction destinée à des fins commerciales. Or, votre filiale a besoin de se démarquer et de « se vendre », tout comme toute autre organisation; en effet, les filiales de la Légion font face à une compétition bien réelle au sein des communautés où elles sont situées. Le marketing n'est rien de plus que cette capacité, généralement par le biais d'achat de services, à créer une sensibilisation à votre filiale, telle que de nouveaux membres voudront s'y joindre, à promouvoir les activités de votre filiale à vos membres actuels ou à attirer des gens à un événement qui se déroule à l'intérieur de votre filiale. Il existe toutefois plusieurs autres façons qui vous sont offertes pour susciter, et ce, tout à fait gratuitement, un intérêt envers votre filiale, et ce que vous avez appris jusqu'ici dans ce manuel traite de cet aspect. Cela dit, le marketing et les relations publiques doivent étroitement coopérer, car ils ne sont pas absolument incompatibles.
- 1002.** Nous ne devrions pas se limiter à penser que le marketing ne consiste qu'en l'achat d'espace publicitaire dans les journaux, sur les sites Web, à la télévision ou à la radio. Les ressources financières de la plupart des filiales sont très modiques, et toute idée de dépenser des fonds pour le marketing doit être soigneusement considérée, avec en mains, préalablement définis, une logique et des motifs clairs et des objectifs quantifiables. Regardez d'abord dans vos propres rangs pour savoir si votre filiale compte des membres avec une expertise de marketing ou des contacts dans le marché local; en effet, cela pourrait s'avérer un point de départ utile, et ce, tant en termes d'apprentissage qu'en termes de possibilités de connexions desquelles vous pourriez avantageusement tirer profit.
- 1003.** Une des façons les plus simples pour commencer à planifier conjointement le marketing et les relations



publiques, est de passer en revue toutes les activités auxquelles votre filiale participe de façon régulière dans le cours de l'année. Quelles activités ou quels événements reviennent de façon régulière et requièrent des efforts de marketing et de relations publiques? La Campagne du Coquelicot, des défilés locaux, des repas mensuels spéciaux, des tournois de golf, des tournois de curling, des périodes de renouvellement d'adhésion, la fête du Canada et les anniversaires de la filiale ne sont que quelques exemples de dates où un besoin d'efforts conjoints de marketing et de relations publiques se fera sentir. Qui plus est, en identifiant ces occasions, il devient alors aussi plus facile d'en faire la planification. Bien sûr, d'autres activités ou événements surviendront au cours de l'année que vous n'auriez pu prévoir, mais en élaborant votre propre calendrier d'activités annuelles, ce sera là pour vous un bon début pour prendre la situation bien en main.

- 1004.** Il y a bon nombre « d'occasions de marketing » profitables auxquelles les filiales participent quotidiennement et qui, si on peut dire, sont déjà « payées », mais nous ne les voyons pas ainsi. Trop souvent, nous ne profitons pas pleinement des dépenses qui ont déjà été encourues par nos filiales. Par exemple, est-ce que votre filiale commandite une équipe d'athlétisme composée de jeunes? À bien y penser, c'est ça du marketing, et surtout si votre filiale met son logo ou l'écusson de la Légion sur les chandails de l'équipe. Avez-vous déjà demandé à toute l'équipe – aux entraîneurs, aux membres des familles et à tous les autres – de se rassembler à votre filiale pour un barbecue d'après match? Songez au nombre de personnes que cette invitation pourrait attirer à votre filiale. Partagez-vous des photos d'équipe sur le site Web de votre filiale? Qui sont les parents des membres de l'équipe et sont-ils membres de la filiale? Ils ont déjà entendu parler de la Légion, et ce, grâce à votre commandite; alors pourquoi ne pas leur demander d'exprimer leur gratitude en devenant tout simplement membre de votre filiale.
- 1005.** Que dire des appareils de télévision à votre filiale? Est-ce que vous les faites fructifier au profit de votre branche? Certaines filiales ont des ordinateurs connectés à une télévision qui affiche des présentations PowerPoint pour annoncer des commerces locaux situés près de leur

filiale. Ces filiales facturent à raison de 100 \$ par mois pour une publicité, et avec 10 annonceurs, cela fait un revenu de 1 000 \$ par mois.

- 1006.** D'autres filiales font usage des cartes d'affaires des membres de leur exécutif ou d'autres membres comme étant des cartes d'entrée gratuite. Lorsque ces cartes sont distribuées, elles deviennent essentiellement pour leur détenteur un droit d'entrée à la filiale qui verra à les accueillir et à ce qu'ils soient bien reçus. C'est là une très belle façon d'encourager les gens à visiter leur filiale.
- 1007.** Comme pour toute organisation, votre filiale se procure des biens et services. Vous êtes-vous déjà informé auprès de vos fournisseurs de bière, de nourriture, de services de téléphone & d'Internet sur la façon dont votre filiale pourrait bénéficier de certains événements, activités ou commandites dans lesquels ces fournisseurs ou groupes s'impliquent? Y a-t-il des prix qu'ils pourraient vous donner en fonction du chiffre d'affaires que vous faites avec eux? Bien souvent les gens sont réticents à poser ce genre de questions, mais la pire chose qui puisse vous arriver est de vous faire répondre « non »... mais au moins vous aurez posé la question. Informez-vous aussi si le représentant du fournisseur connaît quelqu'un d'autre vers qui il pourrait vous diriger pour du soutien de ce genre.
- 1008.** Si votre filiale n'opère pas sa cuisine de façon régulière, vous êtes-vous informé auprès des restaurants locaux s'ils peuvent effectuer la livraison à votre filiale? Ces restaurants pourraient très bien accueillir l'idée de cette clientèle additionnelle, et votre filiale pourrait ainsi garder ses ventes du bar – cela pourrait s'avérer une très bonne raison pour inciter les gens à fréquenter la filiale.
- 1009.** Comme vous pouvez le constater, le marketing n'est pas seulement une dépense. Le marketing, c'est de la collaboration et de la coopération... c'est prendre le temps d'explorer toutes les avenues de relations disponibles qu'à votre filiale pour créer une sensibilisation, de l'intérêt et un suivi qui se concrétise par l'action. Un autre aspect important digne de mention est la capacité d'être à l'affût de ce que les autres organisations font dans votre communauté et que vous pourriez reproduire et adapter pour répondre aux besoins de votre filiale.

- 1010.** Un autre grand concept ignoré en marketing est la tenue d'une recherche poussée en R&D. Bien sûr, la présentation de ce concept pourrait vous amener à penser immédiatement à Recherche & Développement. Toutefois, ce que cette abréviation veut vraiment dire dans notre contexte de marketing est *Refaire & Dupliquer* (reproduire)! Pensez-y. Si vous voyez des événements, des campagnes ou toutes autres activités qui se déroulent dans votre communauté qui, si modifiés, pourraient servir de tremplin à des initiatives de marketing pour votre filiale, alors n'hésitez pas à explorer plus à fond ces occasions. Vous devez toutefois être prudent et éviter de reproduire de façon exacte, car plusieurs campagnes ont une marque de commerce. Il y a donc plusieurs idées dans le domaine que nous pourrions réutiliser sans avoir à réinventer tout le processus de marketing.
- 1011.** Un aspect du marketing auquel il faut prêter une attention particulière – et cela s'applique surtout aux médias sociaux –, est d'être très prudent devant les possibilités sans frais de marketing et de communications. Bien sûr les médias sociaux offrent les moyens de communiquer vos messages, et ce, sans aucun frais, mais quelqu'un se doit de consacrer temps et énergie à leur utilisation... et il y a coût à tout cela, quand bien même cette personne est un bénévole. Des occasions gratuites de marketing, comme l'envoi par courriel de prospectus ou de bulletins d'information, ont aussi un coût qui leur est associé, et là encore c'est le temps et l'énergie consacrés à la mise en place et à la diffusion de ces documents. À cet égard, les filiales de la Légion peuvent se faire prendre dans un piège où des efforts et du temps précieux de leurs bénévoles sont dépensés à la recherche de ressources gratuites de marketing qui, au bout du compte, ne donne aucun résultat. En résumé, ne vous engagez pas dans des activités de marketing à moins qu'elles n'aient été bien planifiées et que des résultats tangibles en soient attendus.

# Les relations publiques en temps de crise

## SA DÉFINITION... ET COMMENT Y RÉPONDRE

**1101.** Le dictionnaire Larousse définit *crise* comme étant un « moment très difficile dans la vie de quelqu'un, d'un groupe, [...] une période difficile ». La Légion royale canadienne, comme toute autre grande organisation, vivra occasionnellement de telles situations ou sera en mesure de venir en aide à nos communautés vivant des crises, et, dans ce contexte, doit être prête à agir dans des conditions très difficiles. Mais quelle que soit la cause de la crise, des relations publiques efficaces seront une composante majeure de la gestion de crise. Il est donc très important de réagir rapidement face à un problème et, ce faisant, de minimiser les chances de subir une mauvaise publicité. Pensez à la façon dont *Tylenol* a réagi après que leurs médicaments en vente libre eurent été altérés. Souvenez-vous ce que les *Aliments Maple Leaf* ont fait après qu'ils se sont aperçus que leurs produits de charcuterie eurent causé la mort de plusieurs Canadiens. Une réaction immédiate, transparente et directe face aux crises, le tout conjugué à un sens du souci et de grande préoccupation, peut grandement aider à traverser quelque crise ou situation qui pourrait survenir.

## NUL N'EST À L'ABRI

**1102.** Vous pensez peut-être que les crises ne surviennent qu'aux paliers de la Direction nationale et des directions provinciales. Or, le potentiel d'une crise existe aussi à votre filiale. Pensez à la crise qui a suivi les inondations qui ont frappé l'Alberta à l'été 2013; aux feux de forêt qui se sont rapprochés d'une ville dans le centre de la C.-B.; aux glissements de terrain dans la région de Terre-Neuve & Labrador qui peuvent frapper une petite communauté – en tout temps, nous devons être prêts. D'autres situations plus près de nous ont récemment fait état d'utilisation abusive des Fonds du Coquelicot, une fête qui a dégénéré, et même la fermeture d'une filiale suite à des plaintes pour le bruit. Voici quelques directives pour aider le Comité de relations publiques de votre filiale à mieux gérer des situations de crise :

- a. Renseignez-vous – cernez la situation et évaluez l'impact sur les relations publiques. La stratégie militaire qui est conforme à la situation est la boucle de Boyd, aussi connue sous l'appellation de « boucle OODA » - « s'orienter, observer, décider et agir ». **Orientez**-vous d'abord, vous et le comité exécutif de la filiale, sur la situation et renseignez-vous pleinement en y obtenant tous les faits et détails s'y rapportant. **Observez** ce qui s'est passé, ce qui se passe maintenant, et qui a déjà réagi ou répondu à la situation. Prenez une **décision** sur les actions que votre filiale peut entreprendre, et finalement passez à **l'action**;
- b. Communiquez au grand public toute l'information qui est pertinente, et ce, dans les plus brefs délais (divulgar maximum et délai minimum, c'est là la clé);
- c. Informez le public dès que de nouvelles informations deviennent disponibles;
- d. Soyez disponible ou nommez un membre de l'exécutif qui le sera (disponibilité signifie ouverture et progrès pour le grand public et les médias – ce sont là deux importants vecteurs d'image en temps de crise);
- e. Soyez diligent et rigoureux (diffusez la même information à tous les médias et tenez un registre des médias).

### **CE QUI COMPTE, C'EST LA FAÇON AVEC LAQUELLE VOTRE FILIALE RÉAGIT**

**1103.** La façon dont votre filiale réagira face à une crise influera sur l'image que le public se fait de la Légion dans votre collectivité, et dans son ensemble sur le plan national. L'impression qu'a le public de la façon qu'une crise a été gérée émane souvent des médias; ceux-ci toutefois peuvent parfois ne pas refléter dans une juste mesure la façon dont une crise a été gérée. Il y va de votre responsabilité de vous assurer que les médias et le grand public reçoivent un compte rendu précis de ce qui a été fait, et ce, le plus rapidement possible.

# Événements spéciaux

## EN QUOI CONSISTENT-ILS?

**1201.** Un événement spécial est soit une activité qui sort de l'ordinaire du calendrier d'activités de la filiale (p. ex., une collecte de fonds spéciale, une journée portes ouvertes), ou une activité régulière de grande importance (p. ex., jour du Souvenir, lancement de la Campagne annuelle du Coquelicot). Dans un contexte de relations publiques, ils ont tous trois choses en commun : **la planification, la promotion et l'exécution**. Nous avons quelque peu abordé les événements spéciaux dans la section sur le marketing – l'importance de la planification aidera votre filiale dans l'exécution réussie de ces événements.

## POURQUOI SONT-ILS IMPORTANTS?

**1202.** Les événements spéciaux sont un moyen précieux de susciter et de maintenir de bonnes relations avec la communauté, mais, par dessus tout, ils sont d'excellentes occasions d'informer le public sur les autres activités de la filiale et d'inviter les gens à devenir membres de votre filiale.

## L'ORGANISATION, LA PROMOTION ET L'EXÉCUTION D'UN ÉVÉNEMENT SPÉCIAL

**1203.** L'aide-mémoire qui suit contient quelques-uns des facteurs importants qui doivent être pris en considération par les personnes qui ont la responsabilité de coordonner un événement.

### a. **Planification :**

- i. Établissez avec l'exécutif de la filiale la raison pour laquelle vous organisez cet événement. Idéalement, cela devrait être pour soit informer, instruire, susciter l'adhésion ou divertir;
- ii. Obtenez de l'exécutif de la filiale un énoncé clair des responsabilités entourant les activités liées à l'événement – qui fait quoi, quand et les ressources dont ils auront besoin;
- iii. Préparez un échéancier montrant les dates importantes aboutissant à l'événement;
- iv. Identifiez votre auditoire ou vos auditoires;

- v. Établissez si l'événement est annuel ou une activité ponctuelle;
- vi. Planifiez plusieurs rencontres avec les personnes impliquées dans l'événement pour faire état du progrès réalisé et résoudre les problèmes au fur et à mesure qu'ils surviennent;
- vii. Tenez l'exécutif de filiale informé de l'évolution et des progrès.

**b. Promotion :**

- i. Transmettez l'information aux membres de la filiale par l'entremise de bulletins de nouvelles électroniques ou d'imprimés, de circulaires, d'affiches ou d'annonces faites lors de vos rencontres. Affichez dans les médias sociaux;
- ii. Transmettez l'information à votre auditoire extérieur par voie de communiqués, ou par des participations à des émissions de radio et de télévisions locales;
- iii. Partagez l'information avec des entreprises locales qui pourraient vous aider à promouvoir l'événement, en particulier si cela se traduit en un achalandage accru pour leur commerce;
- iv. Assurez-vous que les élus municipaux soient au courant de l'événement et invitez-les à participer, si cela est approprié;
- v. Invitez les représentants des médias locaux à une avant-première de l'événement (24 heures avant) ou à participer à une pratique;
- vi. Assignez des porte-parole ou des contacts pour les médias;
- vii. Procurez-vous les licences ou permis requis (p. ex., permis pour le défilé, permis pour occasions spéciales, etc.);
- viii. Assurez-vous de prendre les arrangements appropriés pour répondre aux besoins des médias, si ces derniers sont attendus.

**c. Exécution :**

- i. Choisissez un emplacement facilement accessible;
- ii. Choisissez d'autres emplacements (en cas de mauvaise météo?);
- iii. Assurez-vous que les installations requises soient disponibles à chaque emplacement;
- iv. Déterminez les exigences liées au système de sonorisation;

- v. Assurez-vous d'un système de contact étroit entre les personnes clés (téléphones cellulaires, etc.)
- vi. Envoyez s'il y a lieu des invitations aux personnes VIP;
- vii. Assurez-vous que des imprimés soient préparés pour faire face à toute contingence;
- viii. Assurez-vous que les aires de stationnement soient en place et, si nécessaire, qu'un système de laissez-passer soit mis en place;
- ix. Voyez s'il y a lieu à ce que des panneaux de signalisation soient en place pour diriger les gens vers votre emplacement et faites boucler les secteurs d'accès limités et interdits au public;
- x. Assurez-vous si nécessaire que des dispositions de restauration ont été prises auprès d'un traiteur;
- xi. Préparez-vous à toute éventualité d'accident ou de toute autre contingence;
- xii. Planifiez après l'événement une rencontre avec toutes les personnes qui ont participé à la planification et à l'exécution de l'événement, et produisez un rapport final sur le déroulement;
- xiii. Faites des recommandations à partir du rapport en vue d'améliorer les futurs événements.



## L'INTERNET ET LES MÉDIAS SOCIAUX

- 1301.** Le site Web de la Direction nationale de La Légion royale canadienne est en ligne depuis 1997, et toutes les directions provinciales - et plusieurs filiales - ont maintenant un site Web, et le nombre va en s'accroissant. Le site Web national de la Légion, qu'on retrouve à [www.legion.ca](http://www.legion.ca), fournit une mine d'informations sur tous les programmes nationaux, dont des liens à d'autres sites Web d'intérêt, un localisateur de filiales et des liens courriel à ceux qui ont des adresses. La plupart des ressources dont vous avez besoin pour votre filiale sont accessibles sur ce site Web. Pour ces raisons, l'ORP devrait être très familier avec les sources d'information qu'Internet peut lui offrir. Le magasin en ligne exclusif aux membres est accessible à [www.shop.legion.ca](http://www.shop.legion.ca) où les membres et les filiales peuvent se procurer tous les produits disponibles du département d'Approvisionnement de la Légion.
- 1302.** Il est impératif que votre filiale ait au moins une adresse courriel où de l'information, des outils et des ressources peuvent vous être acheminés, non seulement en provenance de la Direction nationale ou de votre direction provinciale, mais aussi de vos membres. Qui plus est, un ordinateur au sein de votre filiale vous permettra de mieux communiquer avec vos membres, rapidement et à moindre coût, et, ce faisant, ouvrira tout grand les canaux de communication pour faciliter la gestion de votre filiale. L'ordinateur dans les filiales permet non seulement de communiquer l'information aux membres, mais aussi au grand public.
- 1303.** Un site Web peut aider à refléter ce qu'il y a de mieux sur le travail de la Légion au sein de la communauté; à cet égard, il doit être en mesure d'informer sur les activités, l'adhésion et les programmes de la filiale. Le partage de photos ou de vidéos exposant les activités de votre filiale est une excellente façon pour communiquer ce qui se passe vraiment à l'intérieur de votre filiale, et qui incitera les gens à devenir membre ou à renouveler leur adhésion. Les bulletins d'information et les circulaires peuvent être

affichés en ligne et partagés avec les membres, épargnant ainsi sur les frais postaux, tandis que les médias peuvent avoir accès aux biographies des membres de l'exécutif de filiale et à d'autres informations. En résumé, votre site Web, votre présence dans les médias sociaux, et les outils disponibles sur Internet sont de puissants ajouts aux efforts globaux de relations publiques et de marketing de votre filiale; ce sont là des outils dans lesquels votre filiale doit investir. N'allez pas penser que ces outils ne sont que pour les plus jeunes!

- 1304.** Les médias sociaux sont devenus des outils de communication on ne peut plus puissant pour joindre rapidement et efficacement un vaste auditoire. Cela demande l'établissement de relations et la mobilisation de notre auditoire, et ce, de manière percutante. En effet, on peut les utiliser pour partager et promouvoir de l'information, accroître son public, amener ses supporteurs à devenir membres, bénévoles et donateurs, venir en aide aux initiatives de financement et susciter l'engagement communautaire.
- 1305.** La présence en ligne de la Légion s'accroît avec le temps par une stratégie de marque continue, l'envoi de messages et la mobilisation. Au fur et à mesure que la Légion travaille à soutenir et à faire progresser notre présence en ligne, nous sommes en mesure de créer une organisation plus forte et une image de la Légion plus positive auprès du public canadien.

- 1401.** Chaque membre de La Légion royale canadienne a le pouvoir et l'obligation morale de contribuer à façonner le futur de la Légion. Cela exige une capacité à informer vos membres, les membres de la Légion répartis partout dans le monde, les vétérans et le grand public, sur les politiques, les programmes et les activités de La Légion royale canadienne et de votre filiale. Les relations publiques et le marketing se présentent de différentes façons pour accomplir tout cela, et ce, tant dans les médias traditionnels que les nouveaux médias sociaux. Rappelez-vous que vos objectifs généraux, dans le contexte de toutes vos activités de relations publiques et de marketing, consistent à sensibiliser le public à votre filiale, à intéresser les gens à se joindre à la Légion et à les inciter à participer à vos activités.
- 1402.** Le département d'adhésion et de marketing de la Direction nationale est à votre disposition pour vous aider avec quelque aspect que ce soit traité dans ce manuel. Son personnel se fera un plaisir de vous aider et de vous offrir tout le soutien possible dans vos efforts de relations publiques et de marketing. Prière de nous contacter au 1-855-330-3344 ou par courriel au **marketing@legion.ca**.
- 1403.** Il nous reste qu'à vous souhaiter bonne chance lors de tous vos événements et activités à venir. Maintenant que vous avez pris connaissance des éléments de base des relations publiques et du marketing, vous êtes en mesure de prendre un excellent départ!

---

**NOTA : On rappelle à tous les ORP qui quittent leur poste de ne pas oublier de bien vouloir confier tous leurs dossiers à leur successeur et ainsi permettre une transition en douceur et sans heurts.**

---



*Notre mission : Être au service des vétérans, des militaires en service et des membres de la GRC, et de leurs familles; promouvoir le Souvenir; et servir nos collectivités et notre pays.*

## Direction nationale

86 Aird Place, Ottawa, ON  
Canada K2L 0A1

**legion.ca**



*Votre Guide en matière de Relations publiques*

700315 • AVRIL 2014